

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Bernard Berelson & Gary A. Steiner, komunikasi merupakan proses transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang disebut dengan komunikasi. Selain itu, menurut Harold Lasswell, dikutip dalam buku Deddy Mulyana (2009 : 147) komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?)

Komunikasi tentu berhubungan dengan penelitian ini yang membahas tentang penyampaian pesan kepada khalayak melalui sebuah media dengan efek yang dihasilkan bagaimana perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Komunikasi sendiri berhubungan dengan public relations, karena di dalam public relations komunikasi menjadi hal utama yang penting untuk dilakukan. Menurut Frank Jefkins (1995 : 9), *public relations* merupakan keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam juga ke luar, antara pihak organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Selain itu, John E. Marston (1999, p.1) mengatakan bahwa *public relations* adalah suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi persepsi masyarakat.

Teori *public relations* yang sesuai dengan fenomena komunikasi dalam penelitian ini adalah komunikasi integrasi dan perubahan sikap. Menurut Heath (2005, dikutip di Kriyantono, 2014, h. 300) Teori Integrasi Informasi menjelaskan bahwa individu membentuk sikapnya dengan cara memadukan atau mengintegrasikan informasi atau hal-hal yang positif maupun negatif. Sedangkan menurut Gama & Widarti, 2008, h. 70 mengatakan bahwa Teori Integrasi Informasi merupakan teori tentang pengorganisasian pesan atau informasi. Semua informasi harus memiliki potensi untuk memengaruhi sikap seseorang. Dapat

disimpulkan bahwa semakin banyak informasi yang diterima oleh khalayak, maka akan dengan mudah juga sikap khalayak terpengaruhi.

Informasi atau pesan memegang peran penting dalam pembentukan sikap khalayak. Perusahaan memiliki tugas untuk menyediakan informasi bagi khalayaknya dan dikemas dalam bentuk promosi atau pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, menurut Djasmin Saladin (2001,p.123). Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Agar komunikasi pemasaran ini tepat sasaran, maka sangat penting untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen. Menurut Schiffman (2004), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Hubungan komunikasi pemasaran dengan perilaku konsumen dapat digambarkan seperti aksi dan reaksi. Dalam buku Amirullah yang bertajuk “Perilaku Konsumen” dijabarkan bahwa memahami perilaku konsumen sangat penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Elemen dalam komunikasi pemasaran dapat menjawab permasalahan seputar perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri penting untuk pengambilan keputusan. James F. Engel et al (1992 : 3) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana perilaku masyarakat Surabaya dalam keputusan pembelian produk Innisfree. Pada masa ini, setiap perempuan tentu ingin tampil menarik. Salah satunya dengan merawat penampilan wajah, maka tidak heran jika perawatan kulit dan rias wajah menjadi kebutuhan para perempuan. Berbagai macam jenis dan varian produk pun kian bermunculan. Di sisi lain, tak dapat dipungkiri bahwa harga produk kecantikan terkadang sulit terjangkau oleh kantong. Tuntutan tersebut menciptakan sebuah industri tersendiri yang mampu bertahan walau diterjang krisis sekalipun. *Pada nyatanya, di Indonesia sendiri industri kecantikan atau kosmetik memiliki perkembangan yang cukup apik dan selalu meningkat dan menunjukkan tren yang positif*, menurut Sancoyo selaku ketua Persatuan Kosmetik Indonesia (Perkosmi). "Merujuk kepada data Nielsen, kategori *skin care* menjadi salah satu di antara 20 kategori yang berkembang pesat," kata Sancoyo. (www.Konten.co.id). Menurut Sancoyo, kenaikan ini didorong kebutuhan perempuan untuk bisa memiliki penampilan yang lebih baik semakin meningkat. Selain itu, mudahnya akses masyarakat terhadap produk-produk kecantikan dari luar negeri melalui *e-commerce*, serta maraknya beauty blogger influencer turut berpengaruhnya dalam menarik masyarakat.

Selain berkembang dengan pesat, kondisi Indonesia dengan populasi dan usia produktif yang tinggi diperhitungkan menjadi pasar *skin care* terbesar di dunia. Berdasarkan data yang dilansir Euromonitor International bertajuk *The Future of Skin Care*, Indonesia dianggap bakal menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Menggantikan Amerika Serikat yang berada di posisi ketiga. Sementara itu, India akan mengekor Korea Selatan dan menjadi pasar *skin care* terbesar kelima dalam hal pertumbuhan bisnis. Total pasar perawatan kulit Indonesia dan India akan mencapai lebih dari US\$ 2 miliar pada tahun 2019. (www.marketeers.com)

Kondisi kulit wajah setiap wanita tentunya berbeda satu sama lain. Maka dari itu setiap wanita akan memilih produk perawatan sesuai dengan kebutuhan kulit. Dokter Olivia Ong, pendiri Jakarta Aesthetic Clinic, mengatakan bahwa menampilkan jati diri melalui perawatan kulit memang penting. Apalagi, kulit

wajah adalah investasi yang harus dijaga sehingga memilih dokter yang tepat pun tidak boleh sembarangan sebab, perempuan memiliki kebutuhan masing-masing dalam perawatan kecantikan wajah. Kebutuhan itu tentunya berbeda antara satu orang dan lainnya. Bisa jadi tidak sama dengan tren yang sedang ada. Rata-rata setiap *brand skincare* memiliki jenis produk yang banyak dengan berbagai macam kegunaan untuk setiap jenis kulit. Hal ini berarti masyarakat memiliki banyak pilihan produk untuk dikonsumsi. Dan penelitian ini melihat perilaku masyarakat Surabaya dalam memilih produk Innisfree sebagai produk perawatan kulit wajahnya.

Tabel 1.1 Daftar *skincare* Korea yang menjadi pembanding

BRAND	SOSIAL MEDIA	ARTIS	E-COMMERCE	OFFICIAL STORE
INNISFREE	Instagram dan facebook yang telah di verifikasi	Menggunakan wajah korea dan juga wajah Indonesia sebagai media promosi	Tokopedia dan shoppe dan Lazada	Pakuwon Mall
LANEIGE	Instagram dan facebook yang telah di verifikasi	Menggunakan wajah korea sebagai media promosi	Shopee	-
NATURE REPUBLIC	Instagram yang telah di verifikasi	Menggunakan wajah korea sebagai media promosi	Tokopedia dan shoppe	Tunjungan Plaza, Pakuwon Mall
SOMEBYMI	Instagram dan facebook yang belum di verifikasi	Menggunakan wajah korea sebagai media promosi	-	-

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

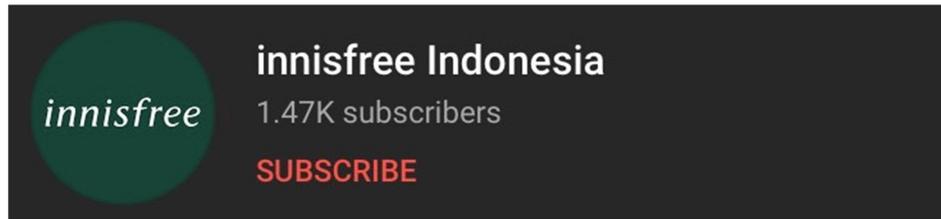
Innisfree adalah salah satu *brand* asal Korea Selatan yang bergerak dalam bidang kosmetik dan perawatan wajah yang berbahan dasar alami dan organik. Pada tahun 2000 Innisfree didirikan dan resmi membuka store di Indonesia pada awal tahun 2017 (Kompas.com. 2017). Raihana, (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. “Kami terus mempelajari pergerakan pasar di Indonesia. Tentunya, dengan semakin banyak brand kecantikan asal Korea Selatan yang masuk ke Indonesia, kami terpicu untuk terus belajar dan berinovasi pada produk dan strategi pemasaran kami,” jelas Wulandari Fajarriani, Marketing & PR Executive Innisfree Indonesia kepada Marketeers.

Innisfree memiliki banyak media promosi digital yang terbilang cukup lengkap dibandingkan dengan kompetitor lainnya sesama produk perawatan wajah dan kosmetik dari Korea. Innisfree sendiri memiliki *official instagram, facebook, youtube*, Tokopedia, Shopee, Lazada khusus Indonesia yang telah di verifikasi. Selain itu di Surabaya sendiri, Innisfree memiliki *official store* di Pakuwon Mall Surabaya. Bahkan Innisfree memiliki aplikasi khusus untuk para pengguna produk Innisfree. Berbagai macam *platform* dimiliki oleh Innisfree ini guna untuk menyebarkan informasi sebanyak-banyaknya kepada konsumen.



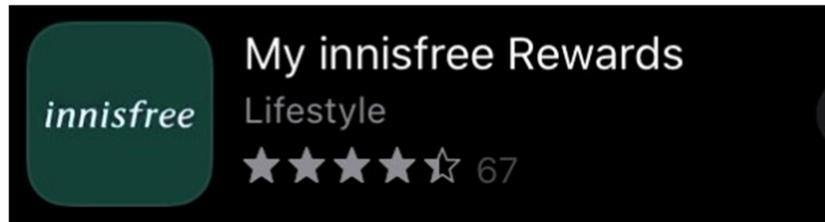
Gambar 1. 1 Akun E-Commerce Innisfree

Sumber: Tokopedia



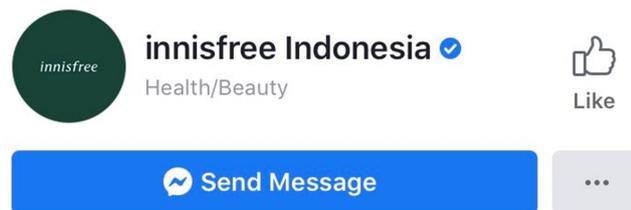
Gambar 1.2 Youtube Innisfree

Sumber: youtube.com/innisfree



Gambar 1.3 Aplikasi Innisfree

Sumber: App Store



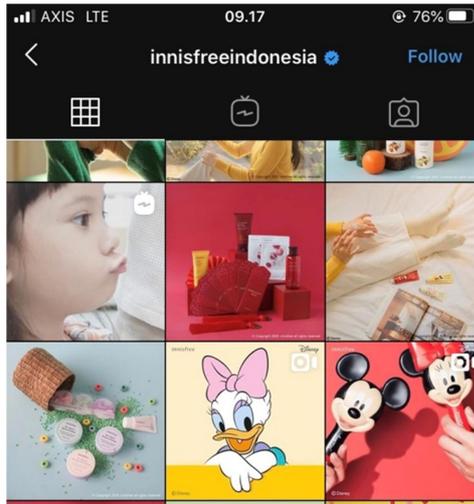
Gambar 1.4 Akun Facebook Innisfree

Sumber: www.facebook/innisfreeindonesia.com



Gambar 1.5 Akun Instagram Innisfree

Sumber : www.instagram/Innisfreeofficialindonesia.com



Gambar 1.6 Postingan di Instagram Innisfree

Sumber: [www.instagram/Innisfreeofficialindonesia.com](https://www.instagram.com/innisfreeofficialindonesia.com)

Melalui unggahan di Instagram Innisfree, dapat dilihat bahwa Innisfree menggunakan wajah artis Indonesia untuk menjadi media promosi produk Innisfree, tidak seperti produk kompetitor yang penuh menggunakan wajah Korea sebagai media promosinya. Selain itu, Innisfree juga melakukan kolaborasi desain produk dengan tokoh Disney yang dapat meningkatkan ketertarikan pada konsumen. Dari penjelasan di atas, peneliti menemukan fenomena komunikasi, dimana produk kecantikan sebenarnya sebuah produk yang bergantung pada kecocokan dengan jenis kulit konsumen. Konsumen memilih berdasarkan kecocokan antara produk yang digunakan dan jenis kulit mereka, sehingga setiap merek produk kecantikan ini harus memiliki strategi komunikasi yang dapat tepat sasaran dengan perilaku konsumennya. Dalam kegiatan penjualan tentu dibutuhkan strategi tertentu agar kegiatan tersebut dapat berjalan dengan baik dan berkembang. Salah satu strategi yang harus dilakukan adalah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi dalam pemasaran berarti kegiatan memberikan informasi kepada konsumen yang merupakan target pasar.

Innisfree disini menjadi salah satu merek produk perawatan wajah dari Korea yang tentunya memiliki banyak pesaing. Dengan banyaknya media promosi yang dimiliki Innisfree, penelitian ini melihat bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan membeli produk Innisfree, karena dalam merancang

komunikasi pemasaran, media komunikasi dan isi pesannya menjadi aspek yang penting dalam menyediakan informasi bagi khalayak. Dengan mengetahui bagaimana perilaku masyarakat Surabaya dalam memilih produk perawatan wajah, maka perusahaan dapat menentukan bagaimana komunikasi pemasaran yang tepat.

Responden yang diteliti adalah masyarakat Surabaya berusia 17-50 tahun. Hal ini dikarenakan usia tersebut merupakan usia yang menjadi target pasar Innisfree. (www.innisfree.com). Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang peneliti jadikan referensi, yaitu penelitian dari Arum Rahmawati (Universitas Kristen Petra, 2019) yang berjudul "Proses pengambilan keputusan masyarakat Surabaya dalam memilih OVO Sebagai e-Wallet". Hasil penelitian ini adalah proses pengambilan keputusan konsumen diawali dengan identifikasi kebutuhan, dimana banyaknya penjual barang dan jasa yang menawarkan menggunakan e-wallet untuk bertransaksi. Pada tahap pencarian informasi dengan sumber informasi tertinggi pada sumber media interaktif. Pada tahap evaluasi alternatif menunjukkan masyarakat menjadikan OVO menjadi salah satu pilihan karena adanya *cashback*. Perbedaan dalam penelitian ini dan penelitian penulis terletak di objek yang digunakan untuk penelitian.

Penelitian terdahulu yang selanjutnya adalah penelitian Ahmad Syahbuddin (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018) dengan judul "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor". Penelitian ini membahas faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat di desa Padang Cahya. Hasil dari penelitian ini adalah yang pertama perilaku konsumen dipengaruhi karena gaya hidup. Kedua, ditemukan bahwa perilaku masyarakat di desa tersebut belum sesuai dengan perilaku konsumen dalam perspektif islam. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian penulis adalah adanya perbedaan indikator yang akan diukur.

Penelitian terdahulu yang terakhir yang menjadi referensi adalah penelitian Nur Chasanah (Universitas Sebelas Maret, 2010) dengan judul "Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Susu Instan di Pasar Modern kota Surakarta". Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan tergolong tinggi. Selain itu, beda antar merk susu menurut

konsumen di pasar modern kota Surakarta adalah nyata, artinya konsumen melihat ada perbedaan yang nyata antar merk susu instan. Lalu, tipe perilaku konsumen susu di pasar modern kota Surakarta adalah pelaku pembelian kompleks. Adanya perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis adalah definisi operasionalnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka dapat dihasilkan rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana perilaku masyarakat Surabaya dalam proses pengambilan keputusan memilih produk Innisfree?”

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditemukan, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

“Untuk mengetahui perilaku masyarakat Surabaya dalam proses pengambilan keputusan memilih produk Innisfree.”

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disusun, maka manfaat adanya penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Akademis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan baru terhadap pembelajaran tentang perilaku konsumen dengan kaitannya dalam keputusan pembelian produk kecantikan dan memperjelas teori-teori dasar yang sudah ada. Juga untuk melihat apakah teori yang diuji sesuai dengan fenomena yang ada.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan fakta konkrit terkait dengan perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian. Dengan

informasi yang dihasilkan ini, juga dapat memberikan informasi tambahan bagi perusahaan yang bersangkutan untuk mengatur strategi komunikasi pemasarannya.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun yang menjadi batasan dalam penelitian ini adalah :

1.5.1 Produk yang diteliti adalah Innisfree di Surabaya

1.5.2 Masyarakat wanita Surabaya dengan usia 17-50 yang pernah membeli produk Innisfree minimal satu kali.

1.5.3 Meneliti proses pengambilan keputusan pembelian mulai dari mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan meliputi tiga bab utama. Tiap bab terdiri dari berbagai sub-bab yang disusun secara runtut dan saling berkesinambungan untuk mendukung isi daripada bab-bab secara keseluruhan. Sistematika penulisan terdiri atas:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian ini untuk mendukung penelitian dan menjawab rumusan masalah.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Berisi penjelasan tentang teori yang digunakan dalam penelitian ini pada definisi konseptual, definisi operasional, jenis penelitian, metode penelitian, Subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan data, teknik pengumpulan data dan teknik pengukuran data, teknik analisis data, uji validitas, uji realibilitas.

BAB 4 ANALISIS DATA

Berisi penjelasan singkat mengenai objek penelitian serta analisis data yang didapatkan dari hasil pembagian kuesioner kepada responden.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari keseluruhan perolehan data dan analisis yang telah dilakukan. Juga berisi saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan yang bersangkutan maupun bagi kepentingan penelitian lainnya.