

BAB I

PENDAHULUAN

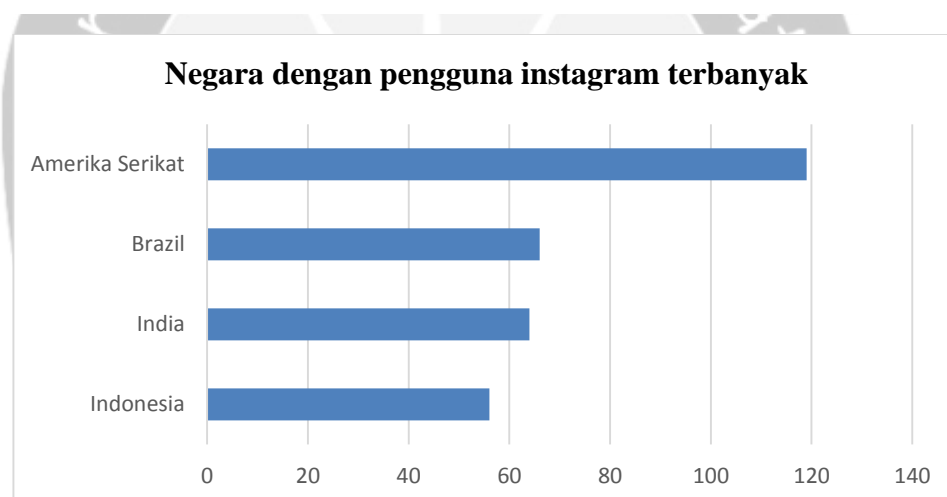
1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya jaman saat ini teknologi merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Teknologi sendiri sudah digunakan oleh berbagai kalangan umur mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Berdasarkan data *We Are Social* pada awal 2019, menunjukkan bahwa generasi milenial menguasai pengguna media sosial di Indonesia sebesar 66 persen. Ini berarti dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, 99 juta orang di antaranya adalah kaum milenial. Tingginya angka tersebut dikarenakan mereka sudah mulai dibebaskan oleh orang tuanya untuk menggunakan media sosial tanpa adanya pengawasan.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh *We Are Social*, didapatkan bahwa 55,5 persen, dari pengguna media sosial di Indonesia adalah kaum pria, sedangkan sisanya yaitu sebesar 45,5 persen merupakan kaum wanita. Ini artinya, dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, sekitar 83 juta pengguna merupakan laki-laki sedangkan sisanya yaitu sekitar 67 juta orang merupakan perempuan (www.suara.com diakses pada 9 september 2019).

Salah satu media sosial yang berkembang saat ini adalah *Instagram* yang terus melakukan terobosan atau inovasi dalam hal jejaring sosial berbasis foto dan

video. Oleh karena itu, Instagram pun menjadi salah satu aplikasi paling populer hingga saat ini. Berdasarkan jumlah pengguna yang tersebar di seluruh dunia, Indonesia merupakan negara keempat dengan jumlah pengguna *Instagram* sebanyak 56 juta atau 20.97 persen dari total populasi . Pengguna *Instagram* di Indonesia didominasi oleh kalangan muda dengan rentang usia 18 tahun hingga 24 tahun. Studi juga mengungkap di awal tahun 2019 rata-rata jumlah pengguna instagram laki-laki 1.9 persen lebih banyak dibanding perempuan (www.liputan6.com diakses pada 11 september 2019).



Gambar 1.1 Jumlah pengguna akun media sosial instagram

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3939443/7-fakta-mengejutkan-soal-pengguna-media-sosial-di-indonesia>

Dengan mengikuti perkembangan terkonologi, banyak sekali perusahaan baik profit dan non-profit yang menggunakan media sosial sebagai wadah untuk promosi dan meningkatkan *awernes* masyarakat terhadap produk mereka, salah satunya adalah *The Body Shop* yang menggunakan media sosial *Instagram*

sebagai wadah promosi kepada konsumen. Di media sosial *Instagram The Body Shop* membagikan informasi tentang produk, tutorial make up dan penggunaan produk, dan *campaign* tentang slogan yang mereka pakai. (www.kompasiana.com diakses pada tanggal 12 september 2019)



Gambar 1.2 Halaman Instagram The Body Shop



Gambar 1.3 Logo The Body Shop

<https://www.kompasiana.com/jessicafrsilia/5af0a63416835f33fa64edc2/analisis-media-sosial-the-body-shop-indonesia>

The Body Shop adalah sebuah perusahaan kosmetik serta kecantikan yang merupakan salah satu pelopor *green marketing*. *The Body Shop* memiliki nilai utama yang dipegang teguh, yaitu: *Against Animal Testing, Support Community Fair Trade, Activate Self Esteem, Defend Human Rights*. Yang menghasilkan produk-produk yang standar pada nilai-nilai etika. *The Body Shop* pertama kali didirikan oleh Anita Roddick pada tahun 1976 di Inggris. *The Body Shop* kini memiliki lebih dari 2.500 toko di lebih dari 60 persen di seluruh dunia.

Banyak munculnya produk yang ramah lingkungan dalam beberapa sektor bisnis membuat konsumen lebih pintar memilih produk yang berdampak pada efek pemakaian serta kelestarian lingkungan. Menurut Chen dan Chang (2013) Pada era lingkungan, perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran hijau untuk mengembangkan strategi diferensiasi untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Menurut Syahbandi (2012) dalam Hati & Kartika (2015), *The Body Shop* mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan.

E-WOM merupakan salah 1 dampak perkembangan teknologi komunikasi dan merupakan bentuk baru dari *E-WOM* (Hariono,2018). Menurut Gustiani (2018) penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi termasuk melalui media sosial *Instagram*. Melalui media sosial *Instagram* informasi tentang produk atau jasa lebih cepat diperoleh, pengguna *Instagram* cukup memasukkan kata kunci maka akan muncul konten dengan kategori yang dicari.

Salah satu mediator yang digunakan untuk menyampaikan informasi adalah komunikasi *E-WOM* dengan cara menyampaikan informasi atau saran tentang sebuah produk oleh teman atau keluarga (Arwiedya, 2011) dalam (Widagdo & Saputri, 2017). *E-WOM* sangat membantu konsumen melakukan keputusan dalam pembelian produk tertentu. Dengan adanya *E-WOM* juga dapat membuat seseorang yang berawal dari hanya melihat-lihat produk pada platform berbelanja kemudian pada akhirnya melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Fenomena ini ternyata tidak hanya terjadi dikalangan masyarakat umum, tetapi juga terjadi pada era milenial.

Di era milenial saat ini tidak hanya dikenal sebagai agen perubahan di masyarakat, tetapi juga sebagai *follower* tren yang terjadi di masyarakat. Berbagai tren di masyarakat yang terus berkembang, mulai dari tren ekonomi, sosial, politik, teknologi, hingga busana dan produk kecantikan, tidak luput dari perhatian. Menurut Sumardy *et al.*, (2011) dalam Hariono (2018), *word of mouth* diyakini dapat mendorong pembelian oleh konsumen, mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan *budget* yang besar (*low cost*), dapat menciptakan *image* positif bagi produk, serta dapat menyentuh emosi konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh keterlibatan konsumen dalam elektronik dari mulut ke mulut (*E-WOM*) di situs jejaring sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditemukan diatas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah ;

1. Apakah persepsi kekuatan keterikatan pengguna *Instagram* dengan daftar *follower* berhubungan positif terkait dengan keterlibatan konsumen dalam perilaku *E-WOM* di *Instagram*?
2. Apakah pengguna *Instagram* dianggap homofili dengan daftar *follower* berhubungan positif terkait dengan keterlibatan konsumen dalam perilaku *E-WOM* di *Instagram* ?
3. Apakah persepsi kepercayaan pengguna *Instagram* terhadap daftar *follower* berhubungan positif terkait dengan keterlibatan konsumen dalam perilaku *E-WOM* di *Instagram*?
4. Apakah kerentanan pengguna *Instagram* terhadap pengaruh normatif berhubungan positif dengan keterlibatan konsumen dalam perilaku *E-WOM* di *Instagram*?
5. Apakah kerentanan pengguna *Instagram* terhadap pengaruh informasi berhubungan positif dengan keterlibatan konsumen dalam perilaku *E-WOM* di *Instagram*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian adalah:

1. Mengidentifikasi persepsi kekuatan keterikatan pengguna *Instagram* dengan daftar *follower* berhubungan positif terkait dengan keterlibatan konsumen dalam perilaku *E-WOM* di *Instagram*.
2. Mengidentifikasi pengguna *Instagram* dianggap *homofili* dengan daftar *follower* berhubungan positif terkait dengan keterlibatan konsumen dalam perilaku *E-WOM* di *Instagram*.
3. Mengidentifikasi persepsi kepercayaan pengguna *Instagram* terhadap daftar *follower* berhubungan positif terkait dengan keterlibatan konsumen dalam perilaku *E-WOM* di *Instagram*.
4. Mengidentifikasi kerentanan pengguna *Instagram* terhadap pengaruh normatif berhubungan positif dengan keterlibatan konsumen dalam perilaku *E-WOM* di *Instagram*.
5. Mengidentifikasi kerentanan pengguna *Instagram* terhadap pengaruh informasi berhubungan positif dengan keterlibatan konsumen dalam perilaku *E-WOM* di *Instagram*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini ,antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Pengembangan didalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya pada bidang pemasaran dalam mempelajari Pengaruh

Keterlibatan Konsumen Terhadap Elektronik Getok Tular (*E-WOM*) Di Media Sosial *Instagram* Pada Produk *The Body Shop* Yogyakarta

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pembelajaran dan referensi bagi pembaca maupun pihak lain untuk mengetahui Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Elektronik Getok Tular (*E-WOM*) Di Media Sosial *Instagram* Pada Produk *The Body Shop* Yogyakarta

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan masalah, yaitu:

1. Variabel Penelitian

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah keterikatan, *homofili*, kepercayaan, pengaruh normatif, pengaruh informasi dan *E-WOM* yang diadopsi dari penelitian Shu-chuan, C., & Yoojung, K. (2011) yang berjudul *Determinants of customer engagement in electronic word-of-mouth (e-wom) in social networking sites*.

2. Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil objek produk *The Body Shop*

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang di ambil adalah usia milenial yang menggunakan *Instagram* dan membeli produk *The Body Shop* minimal dua kali.

Instagram

4. Lokasi Penelitian

Peneliti membatasi wilayah dari penelitian ini, yaitu hanya dilakukan di wilayah Yogyakarta.

1.6 Sistematikan Penelitian

Untuk mempermudah penulisan dalam penelitian, maka penelitian akan ditulis dengan menggunakan sistematika sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi teori yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu tentang Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Elektronik Getok Tular (*E-WOM*) Di Media Sosial *Instagram* Pada Produk *The Body Shop* Yogyakarta

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini berisi mengenai objek dan subjek penelitian, metode sampling dan teknik pengumpulan data, metode pengukuran data, definisi operasional dan pengukuran variabel, pengujian instrument penelitian dan metode analisis data.

Bab IV Pembahasan

Bab ini berisi hasil data, analisis dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran. Dalam bab ini juga diuraikan mengenai kelemahan dari penelitian yang telah diuraikan.

