

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media sosial memiliki peran penting bagi dunia pemasaran dan promosi di era modern saat ini. Media sosial merupakan ruang yang memungkinkan konsumen untuk berdiskusi dan bertukar pendapat dengan bebas. Interaksi antar konsumen di media sosial secara fundamental mengubah komunikasi antara merek dan konsumen (Seo et al., 2020). Media sosial telah mengubah proses bagaimana konten dari sebuah merek dibuat, didistribusikan dan dikonsumsi yang pada akhirnya memungkinkan citra merek dapat terbentuk. Citra merek tersebut akan disampaikan secara *online* / daring melalui konsumen (Seo et al., 2020). Media sosial juga merubah cara konsumen memperoleh informasi yang mereka inginkan, cara mereka membeli produk, dan cara mereka berdiskusi masalah sosial dan mencapai perubahan sosial (Seo et al., 2020).

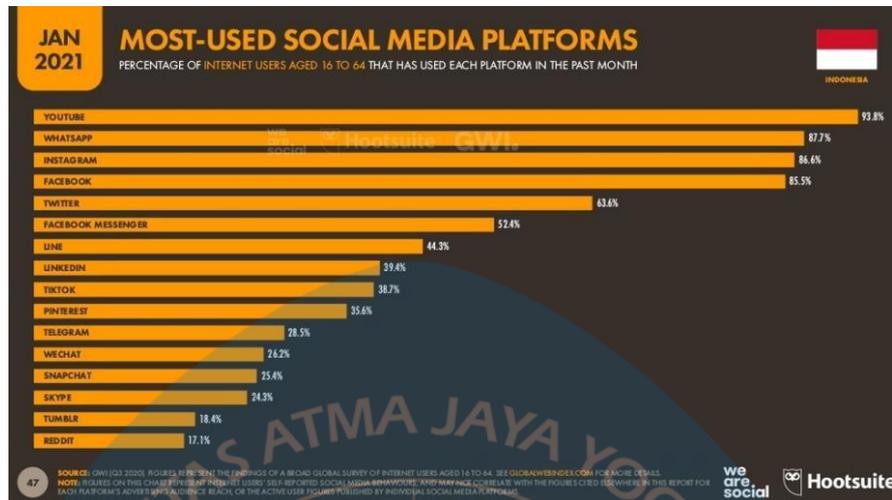
Menurut riset platform manajemen media sosial *HootSuite* dan agensi marketing sosial *We Are Social* yang berjudul "*Global Digital Report 2021*", pengguna media sosial di Indonesia pada Januari tahun 2021 mencapai 170 juta pengguna dari total penduduk sebanyak kurang lebih 270 juta jiwa.



**Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia**

**Sumber:** *HootSuite & We Are*

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat menggunakan dan melakukan berbagai macam aktivitasnya pada sosial media. Hampir 64% penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Dampak pemanfaatan teknologi internet dalam aktivitas komunikasi masyarakat saat ini adalah munculnya berbagai macam platform media sosial, salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang digemari masyarakat saat ini.



**Gambar 1. 2 Data Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia**

**Sumber: HootSuite & We Are Social**

Berdasarkan riset yang dirilis *HootSuite* dan *We Are Social*, selain mendapatkan hasil mengenai total jumlah pengguna media sosial di Indonesia, *Hootsuite* dan *WeAreSocial* juga melakukan survei pada platform media sosial yang paling aktif di Indonesia. Platform media sosial yang berada pada urutan lima teratas paling sering digunakan di Indonesia adalah Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa Instagram berada di posisi 3 dalam urutan platform media sosial yang sering digunakan.

Resmi diluncurkan pada tahun 2010, Instagram adalah alat komunikasi dua arah yang memungkinkan suatu organisasi atau perusahaan dengan suatu merek atau *brand*. Instagram mengirimkan informasi kepada pengguna yang mungkin merupakan konsumen potensial. Instagram adalah platform media sosial yang memiliki banyak fitur dan memungkinkan pengiriman transmisi teks, suara, video, dan gambar secara instan di kedua arah dari mana saja yang memiliki koneksi

internet (Quesenberry, 2019). Aspek visual Instagram memungkinkan adanya komunikasi tingkat tinggi dari merek / *brand* kepada pemirsanya, sehingga menjadikannya alat komunikasi merek yang sangat berguna yang layak untuk ditelusuri. Rata-rata pengguna menghabiskan satu dari setiap lima menit di Instagram, sampai saat ini Instagram terus berinovasi dan berkembang (Sloan & Quan-Haase, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh H. Chen (2018) melihat tanggapan mahasiswa usia perguruan tinggi terhadap pemasaran di Instagram di Florida. Riset mereka memberikan pemaparan mengenai bagaimana mahasiswa berusia 18-23 tahun menggunakan Instagram dan persepsi mereka tentang komunikasi pemasaran di Instagram. Pengguna memanfaatkan Instagram untuk ekspresi diri dari identitas dan untuk mengembangkan hubungan dengan orang lain. Bagi perusahaan, Instagram dapat menargetkan informasi kepada calon konsumen menggunakan informasi yang tersedia bagi mereka di situs media sosial. Pengguna dapat ditargetkan berdasarkan status pengikut, lokasi, demografi, minat, perilaku, pemirsa yang mirip, dan pengaturan tambahan yang dapat disesuaikan (Instagram, 2019).

Salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran dan promosi adalah perusahaan *e-commerce*. Munculnya *e-commerce* sebagai wadah penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi telah menciptakan budaya baru dalam transaksi jual beli. *E-commerce* merupakan proses yang menyeluruh mengenai bagaimana internet mengubah cara perusahaan melakukan bisnis, berhubungan dengan konsumen dan pemasok, serta cara perusahaan berpikir tentang aspek pemasaran dan logistik. Internet merupakan kunci utama yang menghubungkan

produsen atau sebuah perusahaan pada konsumennya dan sebagai salah satu alat komunikasi serta transaksi yang telah menciptakan platform baru sebagai strategi bersaing (Khan, 2016). *We Are Social* menyediakan data aktivitas penggunaan *e-commerce* untuk mengunjungi toko retail *online* sebesar 45% yang sesuai dengan dengan aktivitas pencarian produk atau jasa untuk dibeli (“We Are Social & Hootesuit;,” 2021).

Hadirnya *e-commerce* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga waktu yang dibutuhkan dalam berbelanja lebih efisien. Tersedianya berbagai pilihan *e-commerce* juga menjadi salah satu alasan mengapa masyarakat menyukai pembelian secara *online*. *E-commerce* juga memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet, serta menumbuhkan kepercayaan dan keamanan pada konsumen terhadap keberadaan internet. Setelah tumbuh kepercayaan dan merasa aman seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan. Kepercayaan merupakan kunci keberhasilan *e-commerce*, tanpa ada kepercayaan dari konsumen, maka transaksi *online* akan sulit terjadi (Khan, 2016).



**Gambar 1.3 Data Pengeluaran Konsumen Pada E-commerce di Indonesia**

**Sumber: HootSuite & We Are Social**

Riset data dari *We Are Social* mengungkapkan bahwa pengeluaran konsumen pada *e-commerce* di Indonesia, kategori mode (*fashion*) dan kecantikan (*beauty*) berada di posisi 2 dalam urutan pengeluaran konsumen pada *e-commerce* di Indonesia yaitu sebesar \$ 9.81 miliar atau sekitar Rp 139 miliar pertahunnya. Kategori mode dan kecantikan memang digemari masyarakat, hal ini dikarenakan para pelaku bisnis yang menggeluti kategori ini selalu menghadirkan inovasi yang unik dan selalu berkembang secara dinamis.

Berfokus pada kategori mode dan kecantikan, adanya perusahaan *e-commerce* khusus untuk dunia kecantikan di Indonesia. Berdasarkan data dari IDN Times, terdapat 5 *e-commerce* kecantikan terpercaya di Indonesia yaitu Sephora, Althea Korea, Allyoung, Sociolla dan Benscrub. Salah satu *e-commerce* kecantikan yang paling diminati adalah Sociolla (Angelina, 2020). Sociolla berdiri sejak bulan Maret 2015 dengan tujuan memberikan kenyamanan pada setiap wanita di Indonesia untuk

berbelanja produk *make-up* dan kecantikan. Penyajian fitur-fitur terbaik dan terlengkap memudahkan para wanita untuk mengakses dan menemukan produk kecantikan yang diinginkan. Keragaman produk dan kesesuaian dengan selera masyarakat di Indonesia menjadikan Sociolla digemari dan berkembang pesat. Sociolla bekerja sama dengan distributor resmi dan pemilik merek / *brand*, sehingga Sociolla dipercaya sebagai *brand partner* resmi bagi lebih dari 140 *brand* dengan kurang lebih 3.000 produk.

Sociolla bukan hanya sekadar perusahaan *e-commerce*, tetapi juga merupakan sarana bagi industri kecantikan untuk dapat berkembang.. Tidak hanya hadir secara *online*, Sociolla juga mulai merambah ke *offline store*. Sociolla memiliki akun media sosial resmi dengan aktivitas pemasaran yang terdiri dari berbagai informasi edukatif yang aktif. Salahsatu sosial media yang dimiliki Sociolla adalah Instagram. Pada akun Instagramnya (@sociolla) Sociolla menyajikan berbagai informasi mengenai produk-produk kecantikan yang tersedia di website mereka, seperti promo yang sedang berlangsung pada periode tertentu, rekomendasi produk untuk berbagai jenis kebutuhan kulit, hingga informasi mengenai manfaat serta cara penggunaan produk-produk kecantikan tersebut. Tidak hanya akun resmi media sosial, Sociolla juga bergerak di bidang media yang bernama Sociolla *Connect* (SOCO); Beauty Journal, sebuah platform forum diskusi yang memfasilitasi para pengguna Sociolla untuk dapat membuat dan menerbitkan konten teks dan video, serta menulis ulasan untuk produk kecantikan. SOCO adalah platform digital kecantikan pertama di Indonesia yang menggabungkan *e-commerce* dengan media. SOCO menghubungkan tiga pilar Sociolla yaitu *content*, *commerce*, dan

*community*, serta membuat ekosistem kecantikan yang terintegrasi di era digital. Sociolla *connect* memberikan solusi untuk konsumen yang ingin berbelanja dengan menampilkan ulasan *online* dari para konsumen yang telah lebih dulu menggunakan produk kecantikan tersebut (Maulana, 2019).

Sociolla memiliki berbagai macam jenis karakteristik konsumen. Hal tersebut dapat terlihat dari masing-masing profil konsumen yang ada pada komunitas Sociolla yaitu SOCO (*Sociolla Connect*). SOCO berbasis situs web dan aplikasi, didalamnya terdapat karakteristik konsumen berupa jenis kulit wajah, ketertarikan atau kesukaan pada suatu produk, foto profil, produk apa saja yang pernah dibeli dan diberi ulasan. Dari hal tersebut dapat terlihat bahwa jenis karakteristik konsumen dapat dibedakan menjadi tiga bagian, yaitu karakteristik kepribadian yang dapat dilihat dari bagaimana cara ataupun metode konsumen menyampaikan ulasan, dilanjutkan dengan karakteristik sosial yang dapat terlihat dari bagaimana konsumen saling terikat dan terhubung, hal itu juga yang akan membentuk interaksi sosial dan karakteristik informasi yang ditunjukkan dari kualitas dan keakuratan informasi yang diberikan oleh konsumen terkait pengalamannya dalam mengulas suatu produk. Tiga karakteristik tersebut menunjukkan bahwa karakteristik merupakan salah satu bentuk komunikasi pada pemasaran (Seo et al.,2020). Studi tentang karakteristik kepribadian berpusat pada prediksi reaksi konsumen dan perilaku konsumen dalam situasi konsumsi tertentu dan telah secara aktif diterapkan pada bidang perilaku konsumen dan psikologi konsumen (Alan & Kabaday1, 2016). Dilanjutkan dengan studi karakteristik sosial terdiri dari aspek ikatan modal sosial dan penghubung modal sosial (Williams, 2016). Perkembangan teknologi informasi

terutama media sosial memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang memiliki kualitas, keandalan dan kuantitas informasi yang berbeda-beda. Hal tersebut yang akan dibahas dalam karakteristik informasi.

Seo dan Park (2018) meneliti pengaruh aktivitas media sosial perusahaan terhadap respon pelanggan melalui ekuitas merek dalam aspek pemasaran media sosial dari industri penerbangan. Secara khusus, masih kurangnya penelitian tentang bagaimana penggunaan media sosial dapat berdampak pada kinerja perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik kepribadian, sosial, dan karakteristik informasi dalam hal pengguna media sosial diteliti dampaknya terhadap perusahaan melalui *electronic word of mouth* (e-WOM), kepercayaan, dan ekuitas merek. Dalam kegiatan konsumsi di bidang kecantikan menimbulkan banyak pembahasan yang terkait dengan suatu ekuitas merek dan memengaruhi kegiatan pemasaran terutama penggunaannya dalam media sosial terutama Instagram. Penelitian ini meneliti pengaruh karakteristik penggunaan media sosial terhadap e-WOM (*electronic word of mouth*), kepercayaan dan ekuitas merek dalam aspek pemasaran media sosial di industri kecantikan. Dari penjelasan diatas, penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik penggunaan media sosial yaitu karakteristik kepribadian, karakteristik sosial, dan karakteristik informasi berdampak pada perusahaan melalui e-WOM. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris pengaruh karakteristik penggunaan media sosial Instagram Sociolla terhadap e-WOM, kepercayaan, dan ekuitas merek.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, berikut rumusan masalah yang ditemukan:

1. Bagaimana pengaruh karakteristik kepribadian penggunaan media sosial terhadap e-WOM?
2. Bagaimana pengaruh karakteristik sosial penggunaan media sosial terhadap e-WOM?
3. Bagaimana pengaruh karakteristik informasi penggunaan media sosial terhadap e-WOM?
4. Bagaimana pengaruh e-WOM terhadap kepercayaan merek?
5. Bagaimana pengaruh e-WOM terhadap kesadaran merek?
6. Bagaimana pengaruh e-WOM terhadap citra merek?
7. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap kesadaran merek?
8. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap citra merek?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik kepribadian penggunaan media sosial terhadap e-WOM.
2. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik sosial penggunaan media sosial terhadap e-WOM.
3. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik informasi penggunaan media sosial terhadap e-WOM.
4. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap kepercayaan merek.

5. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap kesadaran merek.
6. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap citra merek.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kesadaran merek.
8. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap citra merek.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh karakteristik penggunaan media sosial Instagram Sociolla terhadap e-WOM, kepercayaan, dan ekuitas merek. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya mengenai karakteristik penggunaan media sosial dalam literatur pemasaran.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan terhadap penjualan produk di Sociolla ataupun *e-commerce* lainnya terkait karakteristik penggunaan media sosial yang dapat memengaruhi ekuitas merek. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan dan penentuan kebijakan strategis yang tepat bagi para pelaku bisnis.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I: Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian,

manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

## **BAB II: Tinjauan Pustaka**

Bab ini menjelaskan mengenai uraian teori, rangkuman penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian terkait dengan variabel-variabel utama yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori mengenai karakteristik penggunaan media social, e-WOM, kepercayaan merek, ekuitas merek dan citra merek.

## **BAB III: Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan lingkup penelitian, metode sampling, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, instrumen penelitian, metode pengukuran data, definisi operasional, serta uraian singkat tentang teknik yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas hingga uji hipotesis.

## **BAB IV: Hasil dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan hasil pembahasan mengenai analisis statistik deskriptif responden, hasil uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Selanjutnya, bab ini juga akan membahas secara rinci mengenai hasil akhir penelitian.

## **BAB V: Penutup**

Bab ini menjelaskan hasil kesimpulan penelitian, serta saran bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Selanjutnya, bab ini nantinya juga akan menjelaskan kelemahan serta keterbatasan yang terdapat dalam penelitian secara rinci.