

# BAB I

## PENDAHULUAN

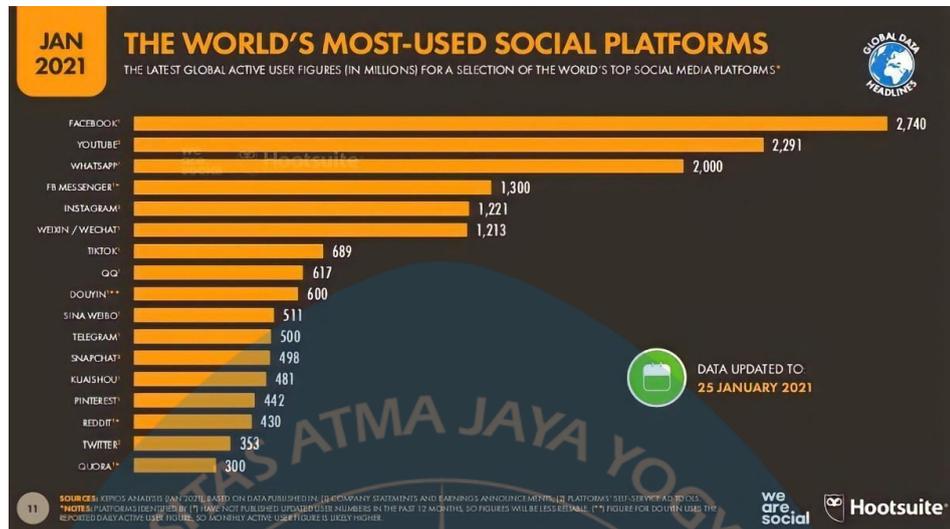
### 1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu dalam era globalisasi, perkembangan teknologi kian pesat. Teknologi informasi berguna untuk mengolah data, mendapatkan informasi, memproses informasi, menyusun informasi, menyimpan, dan memanipulasi data demi mencapai informasi yang berkualitas yaitu informasi yang relevan dan akurat. Tak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi mempengaruhi gaya hidup di berbagai lapisan masyarakat. Perubahan gaya hidup yang terjadi pada masyarakat akan membawa dampak pada niat pembelian terhadap suatu produk. Strategi perusahaan guna menarik konsumen untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa ialah melalui *Word of Mouth*. Berdasarkan penelitian terdahulu, strategi *Word of Mouth* dikenal lebih berpengaruh dibanding strategi-strategi pemasaran lainnya seperti pemasaran iklan (Jalilvand & Samiei, 2012). Dalam strategi promosi *Word of Mouth* penjual dan konsumen sama-sama memiliki pengaruh atas pembelian yang dilakukan secara berulang, sedangkan *electronic Word of Mouth* (eWOM) menurut Hasan & Setiyaningtyas (2015) konsumen memiliki peran yang lebih tinggi terutama dalam siklus *value chain* sehingga produk dan harga akan dipengaruhi secara langsung oleh preferensi tiap individu. Komunikasi yang dilakukan pada *Word of Mouth* melalui media sosial ataupun internet dapat memiliki pengaruh yang sangat kuat

terhadap citra merek dan juga niat pembelian (Jalilvand & Samiei, 2012).

Demi memenuhi kebutuhan konsumen terhadap sebuah produk, maka perusahaan menyesuaikan promosi mereka dengan perkembangan teknologi. Salah satu yang dilakukan dalam aktivitas bisnis yaitu pemasaran melalui media sosial. Media sosial merupakan media yang diciptakan untuk memudahkan interaksi yang bersifat interaktif dan dua arah. Dalam menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang kian pesat, media sosial tidak lagi digunakan hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi karena menghasilkan banyak keuntungan (Dedi & Leon, 2013) dalam (Sugianto Putri, 2016). Menurut Siswanto (2013) media sosial dijadikan sebagai alat pemasaran yang interaktif terutama dalam menciptakan hubungan antara pelanggan dan calon pelanggan, dan sebagai alat untuk jual beli secara *online*.

Dengan adanya aktivitas pemasaran media sosial, pelaku bisnis dapat menciptakan profil produk mereka sendiri dan memperkenalkannya kepada konsumen secara online dengan penawaran khusus, sederhana, murah, dan berkelanjutan (Breitsohl et al., 2015). Selain tidak memerlukan mengeluarkan biaya cukup banyak, pelaku bisnis dapat menginformasikan produk mereka dengan membangun komunikasi kepada konsumen sehingga menciptakan kesadaran merek pada sebuah produk.



Sumber: Hootsuite, 2021

**Gambar 1.1**

### **Persentase Media Sosial Paling Aktif di Indonesia**

Hootsuite (We Are Social) merupakan situs layanan yang setiap tahunnya menyajikan data serta tren yang dibutuhkan dalam memahami penggunaan internet, khususnya oleh perilaku *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan gambar 1.1, media sosial Facebook, Youtube, Whatsapp, dan FB *messenger* menduduki empat tingkat teratas dari semua media sosial yang digunakan oleh masyarakat. Jumlah pengguna internet pada tahun 2021 khususnya bulan Januari akhir mengalami peningkatan sebesar 15,5% sehingga total jumlah penambahan pengguna meningkat sebanyak 27 juta orang dengan kisaran umur mulai dari 13 tahun hingga 64 tahun.



Sumber: Hootsuite, 2021

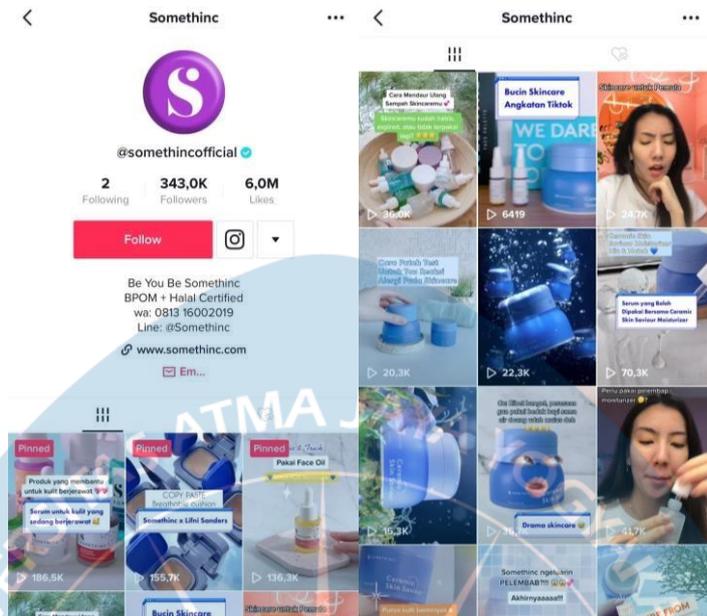
**Gambar 1. 2**

### **Aplikasi Seluler Paling Banyak Diunduh di Indonesia**

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa survei yang dilakukan oleh Hootsuite pada Januari 2021, menempatkan Tiktok sebagai aplikasi pertama yang paling banyak diunduh dinilai dari jumlah keseluruhan hasil unduhan. Tiktok telah dinobatkan sebagai aplikasi terlaris dengan meraup keuntungan sebanyak 128 juta dollar, yaitu 3,8 kali lebih banyak dari pendapatannya pada Januari 2020. Data peningkatan jumlah unduhan aplikasi Tik Tok ini bisa digunakan perusahaan sebagai media promosi produk maupun jasa mereka. Terbukti bahwa kini Tik Tok tidak hanya diunduh untuk hiburan pribadi, melainkan juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang diiklankan oleh perusahaan agar produk tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membelinya. Hal yang membuat aplikasi ini laris diunduh oleh banyak kalangan adalah karena cara kerjanya yang mudah, efisien, dan hemat biaya. Cara kerja Tiktok yang sederhana mengakibatkan banyak perusahaan dalam berbagai bidang kerap melakukan pemasaran produk mereka melalui aplikasi Tik Tok. Salah satu produk yang dapat

dipasarkan melalui aplikasi Tik Tok adalah produk dengan kategori *skincare*. Produk *skincare* yang cukup banyak muncul pada halaman media sosial Tiktok adalah produk Somethinc.

Di tengah persaingan *skincare* lokal yang semakin ketat, Somethinc berhasil menjadi salah satu merek *skincare* lokal yang paling banyak mencuri perhatian konsumen. Selain karena harganya yang terkenal terjangkau, Somethinc hadir dengan berbagai varian produk yang halal, dan cocok digunakan oleh tipe kulit orang Indonesia. Somethinc masuk ke dalam barisan *skincare* di Indonesia yang memiliki penjualan terlaris dengan kualitas yang mampu bersaing dengan brand dari Korea Selatan. Dalam strategi pemasarannya, Somethinc memanfaatkan media sosial khususnya Tik Tok sebagai media untuk mengiklankan produk serta melampirkan informasi-informasi penting mengenai produk mereka. Akun Tik Tok Somethinc sangat aktif dalam mempromosikan produk Somethinc. Tidak hanya memberikan informasi mengenai produknya, Somethinc kerap membagikan ilmu-ilmu yang bermanfaat mengenai kondisi kulit dan bagaimana cara menjaganya agar tetap sehat. Banyaknya informasi yang diserap oleh konsumen di Tik Tok mengenai produk Somethinc akan berdampak pada niat pembelian konsumen.



Sumber: somethincofficial tiktok

**Gambar 1.3**

### **Tampilan Produk Somethinc di Tik Tok**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibahas dalam bagian latar belakang, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah adopsi informasi dan sikap terhadap informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian?
2. Apakah kegunaan informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi informasi?
3. Apakah kualitas informasi, kebutuhan informasi, kredibilitas informasi, dan sikap terhadap informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada masalah penelitian yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh adopsi informasi dan sikap terhadap informasi terhadap niat pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh kegunaan informasi terhadap adopsi informasi.
3. Untuk menganalisis pengaruh adopsi informasi dan sikap terhadap informasi terhadap niat pembelian.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini:

#### **1.4.1. Manfaat Praktis**

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pelaku bisnis dalam melakukan strategi untuk memasarkan produknya yang berkaitan dengan pemilihan media sosial Tiktok yang akan mempengaruhi niat beli konsumen.

#### **1.4.2. Manfaat Teoritis**

Peneliti mengharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan referensi mengenai eWOM di platform media sosial

Tiktok yang akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Somethinc serta dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran dalam penulisan proposal ini, maka peneliti menyusun sistem penulisan sebagai berikut:

### **1.5.1. Bab I Pendahuluan**

Pada Bab I Pendahuluan, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penulisan serta sistematika penulisan.

### **1.5.2. Bab II Dasar Teori dan Pengembangan Hipotesis**

Bab II menjelaskan mengenai teori-teori dasar yang mendukung penelitian-penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian pengembangan hipotesis dan teoritis.

### **1.5.3. Bab III Metode Penelitian**

Bab III terdiri dari jenis penelitian, objek penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, data dan teknik pengumpulan data serta metode analisis data.