

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan teknologi yang terjadi telah mengalami peningkatan yang signifikan dengan dimulai dari awal mula revolusi industri 1.0 hingga revolusi industri 4.0 saat ini yang dapat disebut dengan era digital. Menurut Zimmerman (2018) mengemukakan bahwa revolusi industri 4.0 merupakan sebuah era yang dimana akan melibatkan kegiatan pada kemampuan sains, teknologi dan yang sebagian besar terpusat pada internet atau disebut *internet of things*.

Perkembangan teknologi yang berkembang dari waktu ke waktu pada revolusi industri 4.0 dapat membantu aktivitas masyarakat secara luas dalam melakukan kegiatan melalui bantuan teknologi yang tersedia. Dengan terjadinya perkembangan revolusi industri 4.0 yang sedang berlangsung dapat menciptakan sebuah terobosan teknologi baru yang ada seperti hadirnya sebuah teknologi digital. Teknologi digital adalah sebuah teknologi yang diciptakan dengan memiliki sistem pengoperasian secara otomatis sehingga memiliki pengaruh besar bagi kehidupan masyarakat di dunia, seperti terjadinya perubahan gaya hidup atau aktivitas masyarakat yang lebih fleksibel. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan adanya dukungan teknologi digital. Salah satu kemajuan teknologi digital yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat adalah media sosial, dimana media sosial dihadirkan pada akhir abad ke-19. Pada era revolusi industri saat ini yang dianggap sebagai era digital dapat

menghadirkan kemajuan teknologi semakin canggih sehingga memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai informasi (Annisa, 2021).

Media sosial merupakan sebuah media yang digunakan masyarakat untuk berinteraksi dalam komunikasi seperti berbagi teks, informasi dan video baik dengan orang lain ataupun perusahaan dan non perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Media sosial saat ini telah menjadi sebuah media yang banyak digunakan oleh masyarakat di dunia saat ini dalam melakukan berbagai interaksi, dikarenakan penggunaannya yang fleksibel, efisien dan efektif sehingga membantu penggunanya untuk berinteraksi dan berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Salah satu media sosial yang memiliki pengguna terbanyak dan sedang tren saat ini adalah TikTok.

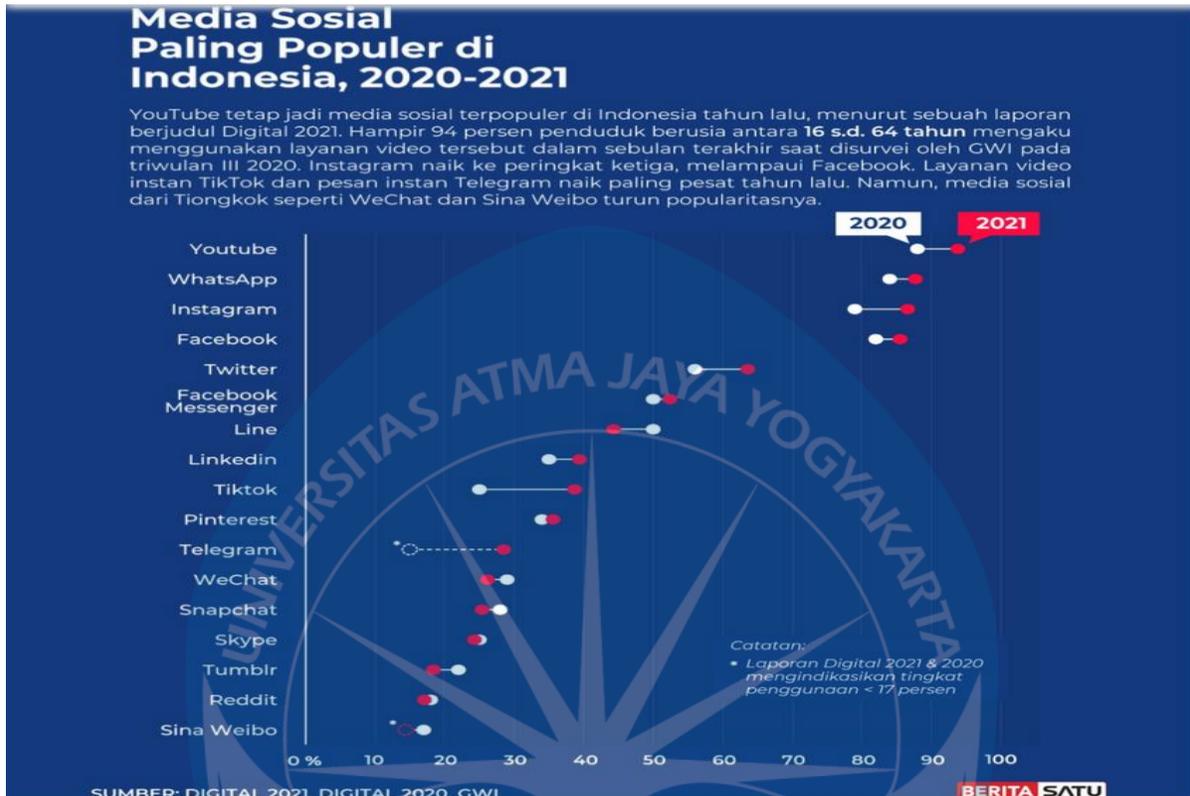
Seiring dengan meningkatnya perkembangan media sosial yang sedang berlangsung beserta teknologi yang juga berkembang pesat, komunikasi yang terjadi di masyarakat saat ini telah berubah seperti adanya interaksi komunikasi yang dilakukan secara fleksibel dalam penggunaan media sosial yang tersedia sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Kegiatan interaksi yang digunakan masyarakat dalam penggunaan media sosial dilakukan untuk berbagi informasi dan komunikasi baik dalam bentuk teks ataupun video juga disebut dengan istilah *electronic Word of Mouth* (eWOM). Pada awalnya eWOM adalah sebuah istilah yang dikembangkan dari WOM (*Word of Mouth*) dan memiliki perbedaannya dalam konteks berinteraksi, dimana letak perbedaannya yaitu WOM dilakukan secara langsung dengan tatap muka sedangkan eWOM dilakukan secara tidak langsung melalui media yang digunakan. *Electronic Word of Mouth* merupakan sebuah pernyataan yang dilakukan dan dibuat oleh

pengguna atau konsumen mengenai informasi suatu produk atau perusahaan yang tersedia secara umum melalui media *online* (Thurau *et al.*, 2015; dalam Tommi dan Eristia, 2014:14). eWOM yang telah dilakukan oleh pengguna bertujuan untuk sebuah interaksi atau kegiatan dalam saling berbagi informasi terhadap sesama pengguna mengenai suatu hal melalui media *online*. Kegiatan interaksi eWOM yang terdapat pada media *online* tersebut dapat dilihat dalam berbagai bentuk seperti komentar, konten, dan lainnya.

Pada perkembangan penggunaan media sosial yang terjadi saat ini, telah berkembang dengan adanya inovasi yang disertakan dengan kemajuan teknologi dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Perkembangan yang sedang berlangsung pada media sosial saat ini dapat dirasakan dalam penggunaannya seperti salah satunya adalah terjadinya interaksi antar pengguna yang saling berbagi informasi rekomendasi mengenai berbagai hal baik itu produk, jasa ataupun objek yang hal tersebut dapat disebut sebagai suatu bentuk *electronic Word of Mouth Customer to Customer* (eWOM C2C). Terdapatnya sebuah pernyataan yang menyatakan bahwa eWOM di media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli (Viranti Mustika Sari, 2012; dalam Amalia dan Putri 2018) dikarenakan hal tersebut merupakan sebuah hal yang penting dalam terjadinya komunikasi eWOM. Dimana sebelum konsumen dalam melakukan keputusan pembelian biasanya cenderung melakukan pencarian informasi tentang produk secara *online* dalam mendapatkan suatu informasi yang dapat memunculkan niat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Niat atau ketertarikan yang dimiliki pengguna tersebut dapat disebut dengan istilah *purchase intention*. Pada umumnya *purchase intention* atau niat beli muncul pada saat konsumen sebelum melakukan keputusan

pembelian suatu produk, dengan adanya niat ketertarikan suatu produk tersebut pada umumnya konsumen mencari tahu informasi suatu produk yang diminati dilakukannya melalui pencarian informasi selanjutnya yang dapat bermanfaat seperti salah satunya yaitu melihat rekomendasi pengguna lainnya produk tersebut dalam membantu membuat sebuah keputusan pembelian.

TikTok merupakan sebuah *platform* media sosial yang resmi di rilis pada bulan September 2016 oleh perusahaan asal Cina yang awal nama aplikasinya yaitu Douyin. Douyin resmi ganti nama dengan TikTok yang bertujuan untuk ekspansi ke pasar internasional dengan nama yang lebih *eyecatching* yaitu setelah mengalami perkembangan yang pesat dalam waktu satu tahun dengan memiliki 100 juta penggunanya. Dimana TikTok merupakan sebuah media sosial berkonsep video durasi jangka pendek yang disertai dengan musik, filter, ataupun fitur kreatif lainnya.

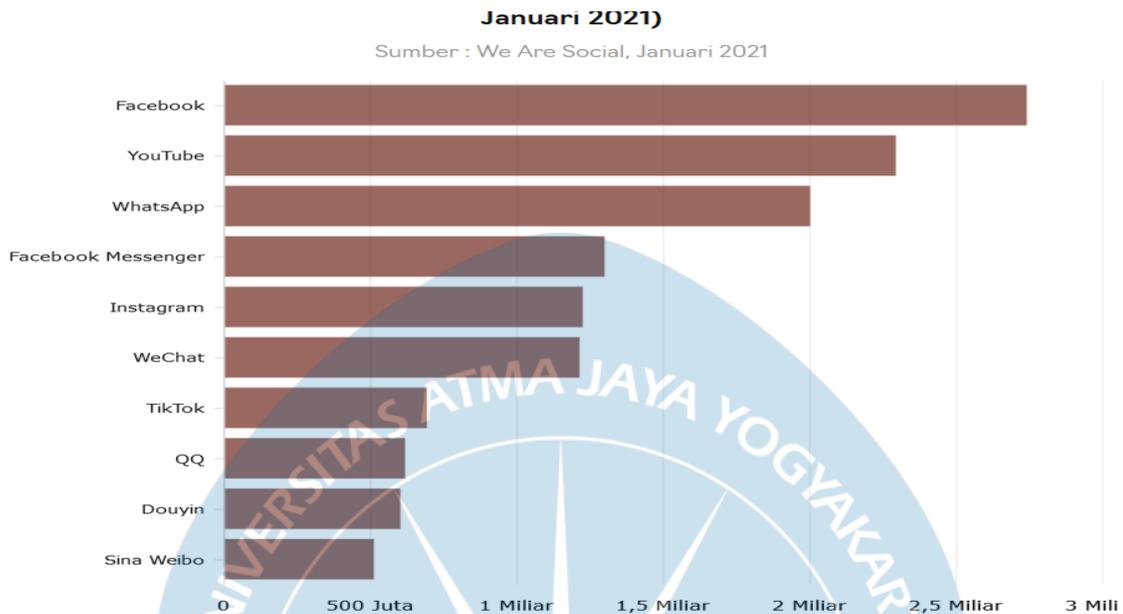


Gambar 1.1

Media Sosial yang Populer di Indonesia (2020-2021)

Sumber: BERITASATU (2021)

Pada gambar 1.1 menjelaskan sebuah hasil data statistik mengenai media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia selama periode tahun 2020 hingga 2021 dan TikTok termasuk menjadi salah satu media sosial populer di Indonesia saat ini.



Gambar 1.2
Media Sosial Akses Terbanyak (Januari 2021)

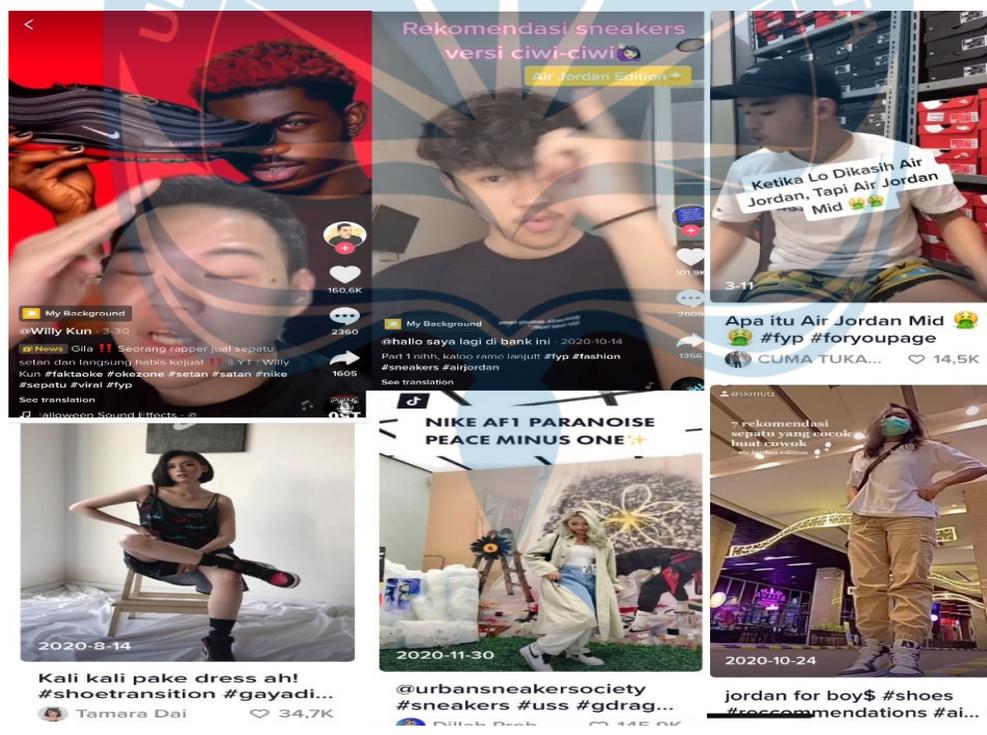
Sumber: *Databooks* (2021)

Pada gambar 1.2 merupakan hasil data statistik mengenai penggunaan media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat di seluruh dunia pada periode bulan Januari 2021.

Berdasarkan kedua gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa TikTok saat ini telah menjadi salah satu media sosial yang sedang diminati dan banyak digunakan di kalangan masyarakat di dunia khususnya di Indonesia. Dahulunya TikTok di Indonesia pernah dianggap sebagai suatu sosial media yang kurang menarik, sehingga dimana adanya perkembangan yang terjadi pada TikTok telah berhasil menarik minat masyarakat di Indonesia dengan

penghadiran fitur-fitur yang dapat memberikan kebebasan kreatifitas dan menghibur penggunaanya dalam menggunakan media sosial TikTok.

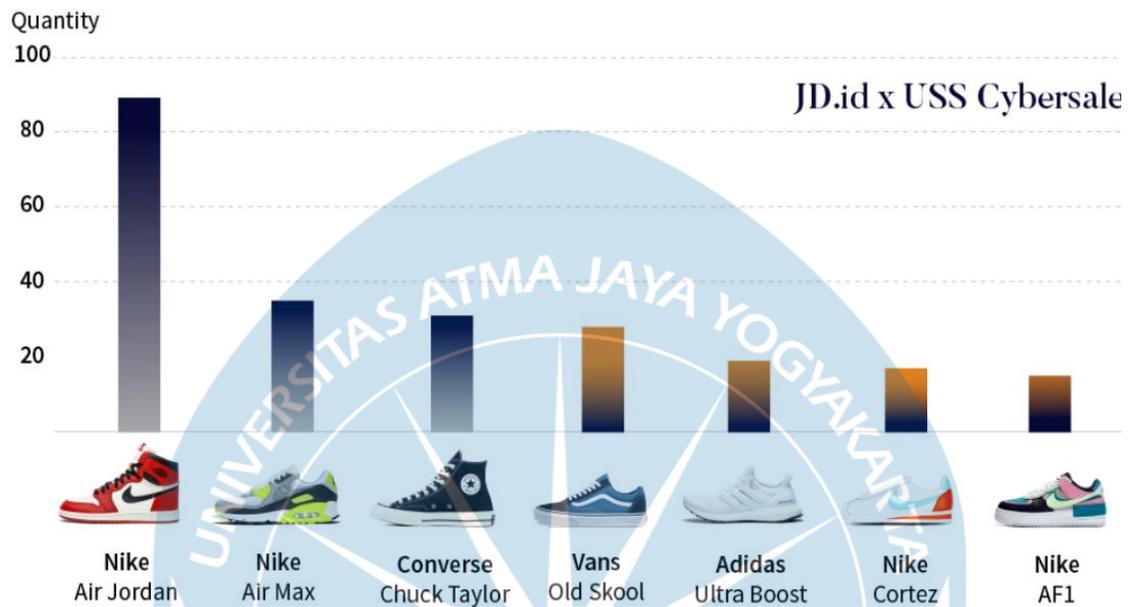
Dalam beberapa waktu terakhir, berbagai macam produk sepatu sedang tren di kalangan masyarakat Indonesia yang disebabkan oleh meningkatnya interaksi pengguna TikTok membahas tentang informasi dan rekomendasi suatu produk sepatu yang baik dan menarik untuk digunakan sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi pengguna lainnya terhadap produk tersebut. Salah satu produk yang sedang dan pernah tren saat ini di TikTok adalah produk sepatu Nike.



Gambar 1.3

eWOM Sepatu Nike di TikTok dalam bentuk konten

Sumber: TikTok (2021)



Gambar 1.4

Tren *Fashion* Sepatu (2020)

Sumber: *The Finery Report* (2020)

Adapun bukti lain mengenai sepatu Nike yang sedang tren saat ini seperti yang terdapat gambar 1.4 yang menggambarkan sebuah grafik mengenai tren *fashion* sepatu yang terjadi di Indonesia pada pertengahan tahun 2020 dari sumber *The Finery Report*, dan adanya informasi tambahan yang didapat dari situs resmi CNBC Indonesia yang menjelaskan juga bahwa penjualan *online* sepatu Nike mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 82% selama masa pandemi berlangsung dan produk Nike *Air Jordan* merupakan sebuah produk *rare* yang sedang tren di kalangan masyarakat Indonesia pada tahun 2020 dan disusul juga dengan produk Nike lainnya yaitu Nike *Air Max*, Nike *Cortez*, dan Nike *Air Force 1*.

Terdapatnya sebuah model yang biasanya digunakan dalam menjelaskan bagaimana suatu informasi persuasif diproses yaitu model adopsi informasi atau *information adoption model* (IAM). Adanya sebuah penjelasan mengenai model adopsi informasi yang disampaikan oleh Sussman dan Siegal (2003) dalam Kinasih (2020) bahwa model adopsi informasi dikembangkan dengan mengintegrasikan *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989) dan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) (Petty dan Cacioppo, 1986), sehingga model adopsi informasi memiliki empat komponen yaitu kualitas argumen (mewakili rute pusat), kredibilitas sumber (mewakili rute periferal), kegunaan informasi dan adopsi informasi. Dimana model adopsi informasi menjelaskan penggunaan informasi eWOM oleh konsumen atau menguji dampak eWOM dan menjelaskan bagaimana konsumen menyaring sebuah informasi tertentu secara terpusat dan periferal untuk menentukan tidak mengikuti atau mengikuti rekomendasi terkait dan mengevaluasi kegunaannya (Petty dan Cacioppo, 1986; dalam Tien, Amaya Rivas dan Liao, 2019). Pada jalur pusat, konsumen akan mengamati dengan baik terhadap kualitas konten informasi yang terdapat pada media sosial dan di rute periferal, konsumen akan memilih sebuah konten informasi yang baik dengan pengukuran suatu kredibilitas sumber.

Menurut Oum dan Han (2011) dalam Tien, Amaya Rivas dan Liao (2019) menyarankan bahwa untuk memasukkan komponen tambahan untuk memvalidasikan suatu adopsi konten informasi yang dibuat khusus. Oleh karena itu, dalam mengatasi permasalahan yang akan terjadi, model adopsi informasi diperluas dengan memperkuat penjelasan kerangka penelitian yang diadopsi oleh Tien, Amaya Rivas dan Liao (2019). Dengan

memperluas kerangka model IAM, kredibilitas yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan secara bersama-sama memediasi hubungan antara anteseden eWOM (kualitas argumen dan kredibilitas sumber) dan umpan balik konsumen (Tien, Amaya Rivas dan Liao, 2019).

Sebuah keputusan konsumen yang menggunakan suatu informasi yang diberikan dalam eWOM dapat menimbulkan niat beli konsumen (Erkan dan Evans, 2016). Dengan menggunakan model adopsi informasi (IAM), terdapatnya sebuah pernyataan yang dikemukakan oleh Tien, Amaya Rivas dan Liao (2019) menjelaskan bahwa mekanisme pesan eWOM yang digunakan dapat mempengaruhi konsumen mengenai kualitas argumen dan kredibilitas sumber, persepsi kegunaannya dan adopsi informasi. Pada umumnya penggunaan informasi dianggap sebagai bagian dari proses persuasi dalam suatu studi eWOM, dan adanya sebuah pernyataan yang dikemukakan oleh Tien, Amaya Rivas dan Liao (2019) menjelaskan bahwa mekanisme konten eWOM dan sumber penyedia informasi (kepercayaan dan keahlian) dapat mempengaruhi konsumen dalam eWOM mengenai ketersediaan, kredibilitas, penerapan dan niat beli.

Dengan adanya tren penggunaan media sosial TikTok yang merupakan sebuah media sosial yang berisi konten informasi rekomendasi produk sepatu Nike yang pernah tren di kalangan masyarakat Indonesia disertai dengan Nike merupakan salah merek sepatu yang sedang diminati saat ini. Peneliti akan meneliti pengaruh *electronic-Word of Mouth* yang terjadi pada konsumen ke konsumen terhadap niat beli produk sepatu Nike di media sosial TikTok dengan menggunakan model adopsi informasi atau *information adoption model*

(IAM) untuk membantu peneliti dalam mengukur pengaruh eWOM terhadap niat beli sepatu Nike di media sosial TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan pada bagian latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang hendak dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi informasi yang dimiliki konsumen pada informasi produk sepatu Nike di media sosial TikTok berpengaruh terhadap kegunaan eWOM?
2. Apakah persepsi yang dirasakan konsumen pada informasi produk sepatu Nike di media sosial TikTok berpengaruh terhadap kegunaan eWOM?
3. Apakah keahlian sumber pada informasi produk sepatu Nike di media sosial TikTok berpengaruh terhadap kegunaan eWOM?
4. Apakah kepercayaan sumber konsumen pada informasi produk sepatu Nike di media sosial TikTok berpengaruh terhadap kegunaan eWOM?
5. Apakah persepsi yang dirasakan konsumen pada informasi produk sepatu Nike di media sosial TikTok berpengaruh terhadap kredibilitas eWOM?
6. Apakah keahlian sumber pada informasi produk sepatu Nike di media sosial TikTok berpengaruh terhadap kredibilitas eWOM?
7. Apakah kepercayaan konsumen pada informasi produk sepatu Nike di media sosial TikTok berpengaruh terhadap kredibilitas eWOM?

8. Apakah kegunaan eWOM yang diterima konsumen pada informasi produk sepatu Nike di media sosial TikTok berpengaruh terhadap adopsi eWOM?
9. Apakah kredibilitas eWOM yang diterima konsumen pada informasi produk sepatu Nike di media sosial TikTok berpengaruh terhadap adopsi eWOM?
10. Apakah kegunaan eWOM yang diterima konsumen pada informasi produk sepatu Nike di media sosial TikTok berpengaruh terhadap niat beli sepatu Nike melalui adopsi eWOM sebagai variabel mediasi?
11. Apakah kredibilitas eWOM yang diterima konsumen pada informasi produk sepatu Nike di media sosial TikTok berpengaruh terhadap niat beli sepatu Nike melalui adopsi eWOM sebagai variabel mediasi?

1.3 Batasan Masalah Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk menghindari adanya penyimpangan dan membantu dalam mengefisiensikan makna yang terdapat pada penelitian ini. Berikut merupakan batasan masalah yang telah ditentukan sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengadopsi penelitian sebelumnya oleh Tien, Amaya Rivas dan Liao (2019) yang berjudul “*Examining The Influence of Customer to Customer electronic Word of Mouth on Purchase Intention in Sosial Networking Sites*”. Dimana pada penelitian sebelumnya mengadopsi model penelitian *Information Adoption Model* (IAM) yang diperluas dengan adanya dukungan teori dan memiliki 8 variabel penelitian yaitu *perceived informativeness*, *perceived persuasiveness*, *source*

expertise, source trustworthines, eWOM usefulness, eWOM credibility, eWOM adoption, dan purchase intention.

2. Objek dalam penelitian ini adalah informasi produk sepatu Nike yang dibuat oleh pengguna media sosial TikTok Indonesia dalam bentuk sebuah konten informasi rekomendasi produk.
3. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang merupakan pengguna media sosial TikTok, mengetahui produk sepatu Nike dan pernah melihat sebuah konten informasi rekomendasi produk sepatu Nike yang dibuat oleh sesama pengguna media sosial TikTok Indonesia dengan sampel yang ditentukan sebanyak 300 orang.
4. Narasumber yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial TikTok Indonesia secara umum yang memberikan atau membuat konten informasi rekomendasi produk sepatu Nike.
5. eWOM yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah interaksi eWOM yang terjadi pada antar pengguna media sosial TikTok Indoensia mengenai informasi sepatu Nike.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah persepsi informasi yang dimiliki konsumen pada informasi produk sepatu Nike di media sosial TikTok berpengaruh terhadap kegunaan eWOM.
2. Untuk menganalisis apakah persepsi yang dirasakan konsumen pada informasi produk sepatu Nike di media sosial TikTok berpengaruh terhadap kegunaan eWOM.

3. Untuk menganalisis apakah keahlian sumber pada informasi produk sepatu Nike di media sosial TikTok berpengaruh terhadap kegunaan eWOM.
4. Untuk menganalisis apakah kepercayaan sumber konsumen pada informasi produk sepatu Nike di media sosial TikTok berpengaruh terhadap kegunaan eWOM.
5. Untuk menganalisis apakah persepsi yang dirasakan konsumen pada informasi produk sepatu Nike di media sosial TikTok berpengaruh terhadap kredibilitas eWOM.
6. Untuk menganalisis apakah keahlian sumber pada informasi produk sepatu Nike di media sosial TikTok berpengaruh terhadap kredibilitas eWOM.
7. Untuk menganalisis apakah kepercayaan sumber konsumen pada informasi produk sepatu Nike di media sosial TikTok berpengaruh terhadap kredibilitas eWOM.
8. Untuk menganalisis apakah kegunaan eWOM yang diterima konsumen pada informasi produk sepatu Nike di media sosial TikTok berpengaruh terhadap adopsi eWOM.
9. Untuk menganalisis apakah kredibilitas eWOM yang diterima konsumen pada informasi produk sepatu Nike di media sosial TikTok berpengaruh terhadap adopsi eWOM.
10. Untuk menganalisis pengaruh mediasi adopsi eWOM pada kegunaan eWOM yang diterima konsumen pada informasi produk sepatu Nike di media sosial TikTok terhadap niat beli sepatu Nike.
11. Untuk menganalisis pengaruh mediasi adopsi eWOM pada kredibilitas informasi yang diterima konsumen pada informasi produk sepatu Nike di media sosial TikTok terhadap *purchase intention* sepatu Nike.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman tentang ilmu pengetahuan pemasaran khususnya mengenai *electronic-Word of Mouth* dalam mengetahui tentang pengaruh e-WOM diantara konsumen terhadap niat beli.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi sehingga dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam menambah informasi untuk peneliti lainnya dalam melakukan penelitian terkait pengaruh e-WOM terhadap niat beli.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yang masing- masing bab terdiri dari beberapa sub bab. Adapun sistematika laporan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang mencakup tentang teori-teori dasar yang berkaitan topik penelitian, kerangka penelitian, hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, instrument penelitian, variabel penelitian, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang hasil penelitian dan pembahasan dari data yang telah diperoleh.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.