

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat sangat mempengaruhi kehidupan manusia, tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini manusia hidup berdampingan dengan digitalisasi seperti media sosial. Media sosial menjadi penghubung antar pengguna untuk dapat membagikan informasi dan berinteraksi satu sama lain. Media sosial telah mengubah gaya hidup masyarakat di mana inovasi yang ditawarkan semakin lama semakin memiliki kemajuan, yang awalnya hanya digunakan sebagai sarana hiburan hingga bisa menjadi sebuah wadah pemasaran. Saat ini media sosial memiliki banyak inovasi yang selalu mengikuti *trend* dan menyesuaikan dengan target penggunanya seperti halnya pemasaran produk yang dilakukan melalui media sosial. Pemasaran produk di media sosial sangat ditentukan oleh konten dan *review* dari pengguna maka dari itu pemasaran suatu produk di media sosial dapat menarik minat pelanggan untuk dapat membeli karena dibagikan dalam konten-konten yang menarik. Persaingan bisnis saat ini kian pesat, banyak usaha-usaha yang bermunculan di bidang yang sama dengan menawarkan inovasi yang berbeda, maka dari itu diperlukan pemasaran produk yang luas agar dapat bersaing di pasar, media sosial dapat digunakan sebagai eWOM.

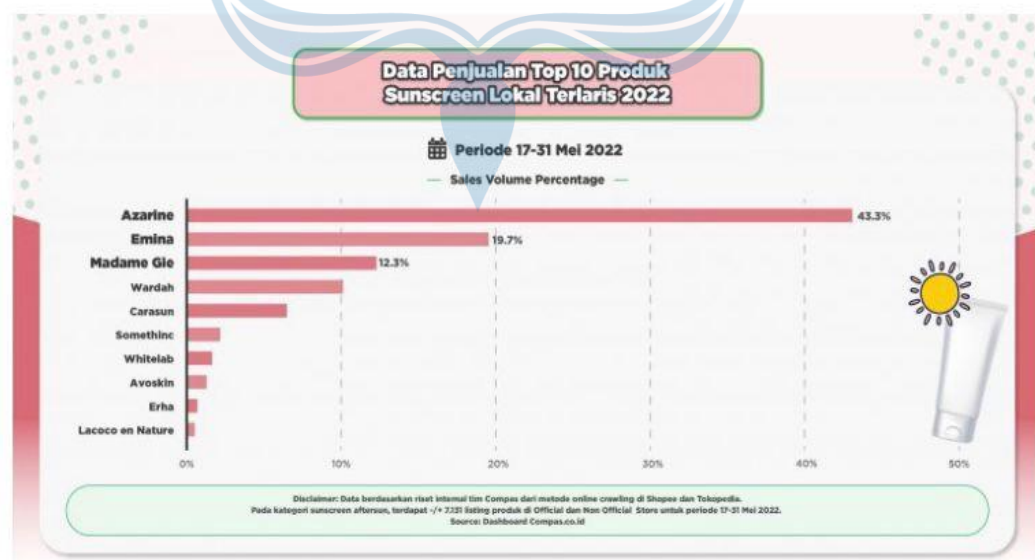
Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah salah satu bentuk pemasaran yang berfokus pada komunikasi antar individu melalui internet yang di mana seperti membagikan ulasan atau rekomendasi dari pengalaman individu yang merasa puas dalam menggunakan suatu produk atau layanan kemudian menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain (Hidayat & Astuti, 2019). *Electronic Word of Mouth* (eWOM) menjadi sangat penting

karena dalam melakukan pembelian suatu produk konsumen akan mencari terlebih dahulu informasi-informasi yang mereka butuhkan, oleh sebab itu rekomendasi dari orang lain memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan tersebut. Salah satu sumber yang paling kuat yaitu dari jejaring media sosial yang menyebar dengan sangat cepat dan luas, pengambilan keputusan dalam membeli produk juga bergantung pada ulasan konsumen yang sudah melakukan pembelian produk dan hal tersebut dilakukan guna menghindari resiko yang kemungkinan dapat terjadi seperti halnya produk yang didapatkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Rekomendasi produk yang sering dibagikan adalah produk perawatan kecantikan, saat ini produk perawatan kecantikan sudah menjadi kebutuhan bagi wanita, karena bagi mereka menjaga penampilan adalah hal yang sangat perlu sebagai salah satu wujud mencintai diri sendiri dan dapat meningkatkan kepercayaan diri. Tingginya kebutuhan akan perawatan kulit membuat pebisnis berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang bagus dan memiliki kualitas yang baik. Saat ini *brand-brand* lokal mulai bermunculan dengan penawaran manfaat dan kualitas yang cukup menggiurkan untuk dapat menarik hati para konsumennya.

Electronic Word of Mouth (eWOM) menjadi sebuah wadah periklanan yang dapat digunakan dalam memberikan informasi tentang suatu pengetahuan tentang produk kepada pelanggan lain yang kemudian diunggah melalui media sosial dan dapat dilihat oleh orang lain. Tidak dipungkiri saat ini masyarakat sangat dipengaruhi oleh eWOM karena konsumen lebih suka melihat *review* konsumen lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dengan banyaknya informasi yang ada di media sosial maka besar kemungkinan bagi seseorang untuk dapat mengadopsi berbagai informasi yang dianggap berguna dan kemudian dapat membawa mereka untuk dapat melakukan keputusan pembelian. *Information Adoption Model (IAM)* digunakan untuk menggambarkan bagaimana proses informasi dapat diadopsi oleh orang lain dan dapat mempengaruhi perilaku dan niat mereka melalui

komunikasi berbasis komputer. IAM merupakan gabungan dari *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) Sussman dan Siegal (2003). Kualitas informasi yang ada di media sosial sangat menentukan keputusan dari konsumen dalam melakukan pembelian, karena konsumen memerlukan referensi agar dapat memperkuat kepercayaan dalam melakukan keputusan pembelian guna menghindari resiko yang tidak diinginkan. Dalam menerima informasi juga seseorang dapat dipengaruhi oleh kredibilitas informasi dan tingkat kegunaan informasi, konsumen akan membandingkan produk dalam melakukan keputusan pembelian apabila kegunaan informasi tersebut lebih besar. Kegunaan informasi adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi teknologi maupun perilaku, hal ini dijelaskan oleh TRA dan TAM (Yan *et al*, 2016).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan salah satu produk perawatan kecantikan yang terkenal saat ini yaitu Azarine Cosmetic, didirikan pada tahun 2022 dan berkomitmen untuk selalu memberikan perawatan kulit yang terbaik.



Gambar 1. 1 Penjualan Azarine Cosmetic

Sumber : Compas, (2022)

Konsumen dari produk Azarine Cosmetic mulai dari remaja hingga dewasa, banyak konsumen yang benar-benar merasakan manfaat yang ditawarkan hal tersebut dapat dilihat dari *review* dan testimoni konsumen di TikTok yang positif membuat konsumen berlomba-lomba dan menambah niat beli mereka untuk mendapatkan produknya. *Review* yang diberikan oleh para *Influencer* di TikTok membuat penjualan Sunscreen Azarine kian meningkat, viral dan *sold out* di beberapa *outlet*. Azarine menduduki tingkat pertama sebagai produk sunscreen terlaris di tahun 2022, dan Azarine juga meraih 12 *Awards* sepanjang tahun 2022 (*compas.co.id* 2022) (Ivana Deva Rukman, 2022). Kesuksesan Azarine Cosmetic di pengaruhi dari berbagai *review* yang ada di media sosial khususnya TikTok .



Gambar 1. 2 Produk Azarine Cosmetic

Sumber: Instagram Azarine Cosmetic, (2023)

TikTok merupakan salah satu media sosial yang terkenal dan cukup banyak digemari saat ini, aplikasi yang mudah digunakan membuat masyarakat tertarik untuk menggunakannya, selain itu konten di TikTok dapat menarik perhatian karena dikemas dalam konten-konten yang menarik dan mudah di pahami. Salah satu konten yang sangat di gemari yaitu ulasan tentang produk kecantikan. Karena konten-konten di TikTok memiliki potensi untuk viral maka dari itu TikTok menjadi pilihan dalam memasarkan suatu produk. Niat beli

konsumen sangat dipengaruhi oleh ulasan dan pengalaman dari orang lain oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh Tiktok sebagai eWOM dalam mempengaruhi niat beli konsumen dalam mendapatkan suatu produk yang mereka inginkan. Azarine Cosmetic menggunakan TikTok dalam pemasarannya melalui fitur *Live* TikTok dan video iklan agar mendorong konsumen untuk dapat berinteraksi melalui *livestream* dan juga dapat membantu untuk mendapatkan sejumlah informasi terkait dengan produk sehingga hal tersebut dapat memunculkan niat beli konsumen untuk berbelanja melalui TikTok *Shop*. Pada penelitian sebelumnya oleh Indrawati, Prilly Calista & Saravan, (2022) menggunakan Information Adoption Model (IAM) untuk menggambarkan bagaimana proses informasi dapat diadopsi oleh orang-orang dan dapat mempengaruhi perilaku dan niat mereka. Dengan Teori IAM yang merupakan gabungan dari *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), menurut Sussman dan Siegal (2003). Penelitian ini mempertimbangkan untuk menggunakan variabel IAM seperti kualitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, dan adopsi informasi sebagai model utama dengan menambahkan kuantitas informasi ke dalam model. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh eWOM terhadap niat beli.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang di bahas di latar belakang, peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas informasi Azarine Cosmetic di TikTok mempengaruhi kegunaan informasi?
2. Bagaimana kuantitas informasi Azarine Cosmetic di TikTok mempengaruhi kegunaan informasi?

3. Bagaimana kredibilitas informasi Azarine Cosmetic di TikTok mempengaruhi kegunaan informasi ?
4. Bagaimana kegunaan informasi Azarine Cosmetic di TikTok mempengaruhi adopsi informasi?
5. Bagaimana adopsi informasi Azarine Cosmetic di TikTok mempengaruhi niat beli?

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Indrawati, Prily Calista Putri Yones & Saravanan Muthaiyah tahun 2022. Penelitian ini berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Aplikasi TikTok terhadap niat beli produk Azarine Cosmetic yang mereplikasi penelitian yang berjudul “*eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase Intention of Somethinc Product* oleh Indrawati, Prily Calista Putri Yones & Saravanan Muthaiyah (2022). Penelitian ini mereplikasi model penelitian, variabel penelitian, serta seluruh indikator variabel yang terdiri dari *electronic word of mouth*, kualitas informasi, kredibilitas informasi, kuantitas informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi dan niat beli.

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi Azarine Cosmetic di TikTok terhadap kegunaan informasi
2. Untuk menganalisis pengaruh kuantitas informasi Azarine Cosmetic di TikTok terhadap kegunaan informasi

3. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas informasi Azarine Cosmetic di TikTok terhadap kegunaan informasi
4. Untuk menganalisis pengaruh kegunaan informasi Azarine Cosmetic di TikTok terhadap adopsi informasi
5. Untuk mengetahui pengaruh adopsi informasi Azarine Cosmetic di TikTok terhadap niat beli

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan informasi mengenai pengaruh eWOM terhadap niat beli konsumen dan juga penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan ataupun referensi pengembangan penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

A. Bagi peneliti:

Dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi yang kemudian dapat dijadikan acuan dalam menambah informasi bagi penelitian berikutnya.

B. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan dan sebagai masukan bagi pelaku usaha untuk dapat menjalankan eWOM pada media sosial.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang teori-teori dari variabel yang mendasari penelitian secara menyeluruh dan menjadi acuan dalam pengembangan dari hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga ini menjelaskan metodologi penelitian yang terdiri dari sumber, jenis serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisikan tentang hasil dari penelitian serta pembahasan yang didapatkan dari pengolahan data.

BAB V : PENUTUP

Bab kelima ini sebagai bagian akhir, berisi tentang kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian, implikasi manajerial, saran dan keterbatasan penelitian.