

# BAB I

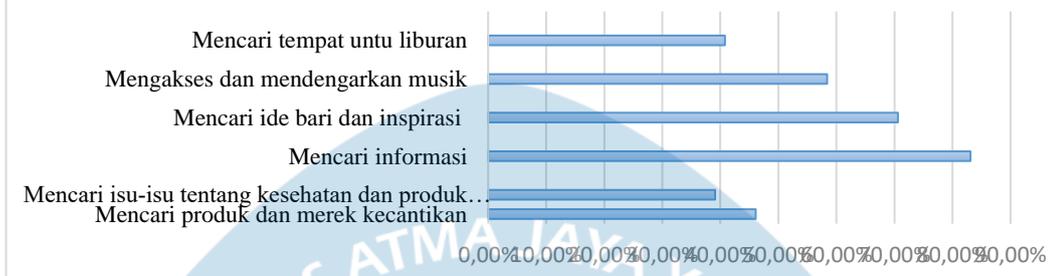
## LATAR BELAKANG

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini teknologi internet tidak dapat dijauhkan dari kehidupan manusia, segala aktivitas atau kegiatan dikendalikan oleh internet, termasuk kegiatan jual beli. Perkembangan teknologi internet juga mengubah pola perilaku dan sikap masyarakat terutama dalam pembelian kebutuhan secara *online*. Berdasarkan data laporan survei APJII (2024) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai angka yang fantastis yaitu 221 juta pengguna internet. Jumlah ini lebih besar dibandingkan tahun sebelumnya yaitu terdapat 215 juta pengguna internet. Hal ini secara tidak langsung menjelaskan bahwa sebesar 79,5% populasi di Indonesia sudah melek akan internet. Selain itu, sebagian besar pengguna internet di Indonesia lebih didominasi pria yaitu sebesar 50,9% sedangkan wanita sebesar 49,1%.

<b>JANUARI 2024 INDONESIA</b>	
ADOPSI DAN PENGGUNAAN PERANGKAT DAN PELAYANAN YANG TERHUBUNG	
Pengguna Gawai	Pengguna Media Sosial
353,3 juta pengguna	139 juta pengguna

## TUJUAN UTAMA MASYARAKAT INDONESIA MENGUNAKAN INTERNET DAN MEDIA SOSIAL



**Gambar 1.3 . Tujuan Utama Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet**

**2024**

**Sumber: Meltwater (2024)**

Berdasarkan gambar 1.1. menjelaskan bahwa adopsi penggunaan perangkat dan pelayanan yang terhubung seperti gawai, media sosial, dan tujuan utama orang Indonesia menggunakan internet terdapat beberapa hal, pertama, sebanyak 353,3 juta orang Indonesia sudah menggunakan gawai dalam aktivitas sehari-harinya. Kedua, sebanyak 139 juta orang Indonesia sudah aktif dalam media sosial, baik itu Instagram, Whatsapp, Line, dan lain-lain. Ketiga, sebesar 40,80% masyarakat Indonesia menggunakan internet dan media sosial untuk mencari tempat liburan. Keempat, sebesar 58,4% masyarakat Indonesia menggunakan internet dan media sosial untuk mendengarkan musik. Kelima, sebesar 70,6% masyarakat Indonesia menggunakan internet dan media sosial untuk mencari ide baru dan inspirasi. Keenam, 83,1% masyarakat Indonesia menggunakan internet dan media sosial untuk mencari informasi yang dirasa perlu. Ketujuh, sebesar 41,1% masyarakat Indonesia yang menggunakan internet dan media sosial untuk mencari produk dan merek untuk keperluan konsumen, seperti *fashion*, kosmetik, dan masih banyak

lagi. Terakhir, sebesar 39,1% masyarakat Indonesia yang menggunakan internet di Indonesia memiliki tujuan untuk mencari produk kecantikan dan produk kesehatan. Hal ini menjelaskan bahwa sudah tidak menjadi hal yang pasif untuk masyarakat Indonesia dalam mengenal apa itu *e-commerce* dan toko *online*. Kedua hal tersebut selalu memberikan kemudahan dalam proses jual beli barang. *E-commerce* merupakan proses penjual dan pembeli melakukan serangkaian informasi, dari pertukaran informasi, uang, dan barang melalui segala hal tentang elektronik, terutama menggunakan internet. Munculnya banyak *e-commerce* dari berbagai kategori dan berbagai jenis bisnis seperti B2B, C2B, B2C, dan C2C membuat pertumbuhan yang sangat pesat dalam hal peningkatan *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan sensus Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan bahwa sampai saat ini industri *e-commerce* di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir meningkat hingga 17% dengan total usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit.

Menurut laporan Statista (2024) mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak tahun 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Sementara pada tahun 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Terakhir, pada tahun 2023 mencapai 180,6 juta pengguna. Data - data di atas menunjukkan tingginya antusias dari seluruh kalangan masyarakat Indonesia terhadap pertumbuhan *e-commerce*, bisa dilihat sudah ada beberapa *e-commerce* yang dapat dibilang populer seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Zalora, JD.ID, Sociolla, dan masih banyak lagi. Banyaknya produk-produk dari luar negeri masih sangat sulit didapatkan di toko-

toko *offline*, hal ini juga mengubah perilaku konsumen dengan membeli secara *online* karena sangat memudahkan konsumen untuk mengakses setiap produk-produk yang di produksi di luar negeri.

Selain menjual produk-produk rumah tangga, *e-commerce* juga menjual berbagai produk makanan, kecantikan, dan masih banyak lagi. Di Indonesia produk-produk kecantikan memiliki volume pembelian yang meningkat. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia sudah peka dalam hal perawatan diri sendiri. Hal ini dapat dilihat terdapat berbagai *e-commerce* yang menjual produk kecantikan sebagai produk kuncinya, seperti Beauty Haul Official, TWL *Cosmetics*, Shepora dan masih banyak lagi. *E-commerce* yang menjual produk kecantikan biasanya memiliki banyak peminat karena tidak hanya menjual produk dalam negeri tetapi juga menjual produk luar negeri yang relatif sulit untuk dicari di toko-toko *offline*. Selain itu, pelaku *e-commerce* selalu memberikan banyak penawaran, seperti diskon, potongan harga, jaminan, dan lain sebagainya. Salah satu *e-commerce* yang sedang naik daun adalah Sociolla yang didirikan oleh John Marco Rasjid, Christopher Madiam, dan Chrisanti Indiana. Menurut Dianti (2019) Sociolla adalah salah satu *e-commerce* berbasis B2C atau dengan kata lain merupakan perusahaan *e-commerce* yang menjual barangnya langsung kepada konsumen dengan kategori khusus untuk perawatan. Tujuan utama didirikannya Sociolla adalah untuk memberikan kemudahan bagi seluruh konsumen dalam membeli produk kecantikan secara *online* di Indonesia. Sociolla menawarkan berbagai fitur di seluruh platformnya dan bertujuan untuk memudahkan konsumen mengakses dan menemukan produk yang konsumen butuhkan. Di Sociolla sendiri tidak hanya

menjual barang-barang khusus wanita tetapi ada juga barang perawatan untuk pria. Sociolla adalah salah satu *beauty e-commerce* asli Indonesia yang memiliki keunggulan kompetitif dari para pesaingnya seperti Sephora, Zataru, dan lain sebagainya. Selain itu, kalau dilihat dari jumlah pengikut Sociolla di Instagram mencapai 1.000.000 orang yang secara tidak langsung menjelaskan bahwa Sociolla merupakan *e-commerce* B2C yang kelihatannya sangat interaktif dengan pelanggannya. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan masih ada beberapa komentar negatif, kritik, dan saran pada Instagram atau blog. Hal ini memperlihatkan bahwa pelanggan masih ada yang belum puas terhadap kualitas berbelanja di Sociolla dan dapat menurunkan niat beli pelanggan untuk membeli.

**Tabel 1.2. Peta *E-commerce* Indonesia Tahun 2022**

*Sumber: IPrice.co.id dengan Olahan Penulis (2022)*

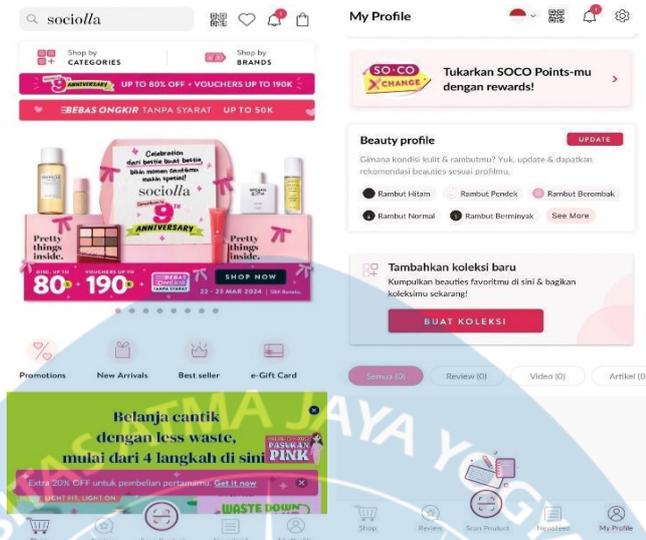
<b>Iprice Insights</b>						
Merchant	Monthly Web Visits	App Store Rank	Play Store Rank	X	Instagram	Faceb ook
1. Tokopedia	158.346.667	#2	#5	1.000. 000	5.263.104	6.517. 950
2. Bukalapak	21.303.333	#7	#6	252.5 00	2.110.525	2.505. 675
3. Blibli	19.736.667	#5	#3	613.7 00	2.258.064	8.689. 266

4. Orami	16.176.667	#NA	#NA	5.685	20.085	350.0 42
5. Ralali	10.830.000	#24	#NA	3.736	50.778	90.39 6
6. Klik Indomaret	2.846.667	#8	#8	NA	443.893	79.36 9
7. Sociolla	1.426.667	#6	#4	9.868	1.028.400	18.49 8
8. Bhinneka	1.370.000	#20	#16	65.80 0	42.138	1.025. 652
9. Matahari	1.108.550	#10	#NA	90.60 0	1.779.264	1.555. 262
10. Jakmall	848.913	#17	#14	3.564	53.754	

Dapat dilihat di tabel 1.1. bahwa jumlah pengunjung per bulan dan peringkat *e-commerce* Sociolla mengalami perubahan naik dan turun. Hal ini merupakan hal yang wajar dalam hal perubahan yang terjadi. Selain itu, di data tersebut dapat dilihat bahwa *e-commerce* Sociolla berhasil menempati posisi sepuluh teratas yang merupakan capaian yang cukup baik karena Sociolla merupakan salah satu pemain baru dan sudah sangat baik jika dilihat dari performa tiap tahunnya. Bisa dilihat di tabel bahwa pengunjung website per bulannya dari Sociolla sebesar 1.426.667 pengunjung. Selain itu, pengikut media sosial dari Sociolla di dominasi oleh

Instagram sebesar 1.028.400 pengikut, setelah itu Facebook sebesar 18.498 pengikut, dan X sebesar 9.868 pengikut.

Aplikasi Sociolla dalam kata lain SOCO *by* Sociolla memuat berbagai macam produk lokal yang belum banyak tersedia di toko offline. Sociolla sendiri mempunyai kesan yang baik. Sociolla, didirikan pada tahun 2015, merupakan platform e-commerce dan sosial yang fokus pada kecantikan dan perawatan kulit. Platform ini tidak hanya menyediakan berbagai produk kecantikan dari brand ternama dan lokal, tetapi juga menawarkan ulasan produk yang jujur dan terpercaya dari para penggunanya. Menurut Mulyana (2021), Sociolla mengalami pertumbuhan pesat dalam hal transaksi dan mencapai rekor ukuran keranjang belanja *online* dan *offline* terbesar. Hal ini menunjukkan tingginya kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap Sociolla. Salah satu faktor utama yang mendorong popularitas Sociolla adalah layanan pesan antar yang cepat dan mudah, memberikan pengalaman belanja yang lengkap dan memuaskan. Sebagai bukti komitmennya dalam menyediakan layanan yang terbaik, Sociolla menghadirkan aplikasi bernama SOCO *by* Sociolla. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk menjelajahi berbagai produk kecantikan, mendapatkan rekomendasi yang dipersonalisasi, membaca ulasan produk, dan terhubung dengan komunitas pecinta kecantikan lainnya. Di bawah ini merupakan aplikasi SOCO *by* Sociolla:



**Gambar 1.4. Tampilan Aplikasi SOCO by Sociolla**

**Sumber: Aplikasi SOCO by Sociolla (2024)**

Akun SOCO by Sociolla merupakan kunci untuk membuka dunia kecantikan yang luar biasa di aplikasi Sociolla. Setelah mengakses aplikasi SOCO by Sociolla, memulai petualangan belanja dengan menjelajahi berbagai produk kecantikan dari brand ternama dan lokal, temukan produk yang sesuai dengan kebutuhan, dan lakukan pembelian dengan mudah dan aman. Selain itu, terdapat fitur-fitur canggih, seperti rekomendasi produk yang dipersonalisasi berdasarkan profil kecantikan, baca ulasan terpercaya dari pengguna lain, dan nikmati berbagai promo menarik. Selain itu, di SOCO by Sociolla dapat membagikan pengalaman dengan memberikan komentar terhadap produk dan layanan yang telah dibeli. Bantu komunitas Sociolla dengan memberikan ulasan yang jujur dan bermanfaat. Oleh karena itu, dalam SOCO by Sociolla pelanggan tidak hanya berbelanja, tetapi juga bergabung dengan komunitas pecinta kecantikan yang dinamis dan saling mendukung.

Menurut Arrahmani (2020), kemudahan akses informasi dalam proses pembelian produk merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan citra merek dan niat beli konsumen. Keberadaan pemasaran media sosial *e-commerce* Sociolla memberikan kenyamanan tersebut kepada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari pengikut Instagram Sociolla yang setiap tahun bertambah dan juga adanya berbagai postingan menarik, seperti Sociolla sering memberikan topik-topik terkini, diskon, potongan harga, *feeds* yang menarik, selalu berinteraksi dengan konsumen, terbuka terhadap kritik dan masih banyak lagi. Pemasaran media sosial merupakan sebuah siklus yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mempromosikan tujuan, barang, atau layanan konsumen melalui saluran komunikasi dan membawanya ke area lokal yang lebih luas yang biasanya tidak dapat diakses. (Solihin dan Ahyani, 2022). Semakin banyak postingan menarik secara tidak langsung dapat meningkatkan citra merek dan menarik niat beli konsumen di *SOCO by Sociolla*.

Selain itu, aspek penting kedua bagi konsumen dalam meningkatkan niat beli suatu produk adalah kemudahan dalam memperoleh informasi suatu produk (Arrahmani, 2020). Fitur ulasan produk memungkinkan konsumen untuk membaca opini jujur dan bermanfaat dari pengguna lain tentang produk yang konsumen minati. Hal ini membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat dan menghindari rasa kecewa. *E-WOM* telah menjadi aspek penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk. Konsumen modern lebih percaya pada rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan dengan iklan atau promosi yang dilakukan oleh brand. Oleh karena itu, *SOCO* dan fitur ulasan produk

Sociolla merupakan kombinasi yang tepat untuk meningkatkan citra merek terhadap Sociolla dan produk-produk yang ditawarkan, membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dalam hal niat beli yang lebih bijak, dan meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap Sociolla. Selain itu, menurut Prahasti, dkk. (2023) *E-WOM* adalah proses dimana pelanggan potensial secara terus menerus dan dinamis bertukar pesan, evaluasi, dan komentar mengenai suatu produk, layanan, atau penawaran merek. Mengingat signifikansi jumlah ulasan positif dalam *review* pelanggan *online* sebagai indikator kualitas produk merupakan salah satu hal yang positif dan dapat menggambarkan produk dalam kondisi yang baik.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-WOM* dan Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek dan Niat Beli pada Aplikasi SOCO by Sociolla”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian ini membahas citra merek dan niat beli sebagai variabel dependen dengan dua variabel independen yaitu *E-WOM* dan pemasaran media sosial. Penelitian ini penting dilakukan untuk menjadi masukan bagi *e-commerce* Sociolla mendapatkan keunggulan bersaing jangka Panjang. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap citra merek pada *e-commerce* Sociolla?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap niat beli pada *e-commerce* Sociolla?

3. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek pada *e-commerce Sociolla*?
4. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli pada *e-commerce Sociolla*?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli pada *e-commerce Sociolla*?
6. Apakah citra merek memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap niat beli?
7. Apakah citra merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan dari penelitian sebelumnya, peneliti bertujuan untuk menguji kembali pengaruh independen dan variabel dependen. Pengujian mencakup lima hal, sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh variabel *E-WOM* terhadap citra merek *e-commerce Sociolla*
2. Menganalisis pengaruh variabel *E-WOM* terhadap niat beli *e-commerce Sociolla*
3. Menganalisis pengaruh variabel pemasaran media sosial terhadap citra merek *e-commerce Sociolla*
4. Menganalisis pengaruh variabel pemasaran media sosial terhadap niat beli *e-commerce Sociolla*
5. Menganalisis pengaruh variabel citra merek terhadap niat beli *e-commerce Sociolla*

6. Menganalisis pengaruh variabel *E-WOM* terhadap niat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada *e-commerce Sociolla*
7. Menganalisis pengaruh variabel pemasaran media sosial terhadap niat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada *e-commerce Sociolla*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi konsumen yang melakukan pembelian secara online. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran dalam melihat aktivitas pemasaran media sosial dan penerapan *E-WOM* yang mempengaruhi citra merek dan niat beli konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi berharga bagi konsumen yang ingin membeli produk melalui aplikasi SOCO by Sociolla. Konsumen dapat memahami dengan lebih baik kemudahan dan manfaat yang ditawarkan platform ini sebelum melakukan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Sociolla dan platform SOCO by Sociolla.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang yang akan dibahas oleh penulis, rumusan masalah yang akan dikaji, tujuan penelitian yang akan dicapai, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian dalam penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang penjelasan mengenai variabel-variabel yang digunakan. Setelah itu, akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan secara sistematis mengenai desain penelitian yang dilakukan, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, dan sampel.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menerangkan gambaran umum mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat.