

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Peran teknologi dalam kehidupan sehari-hari sangat krusial di dunia modern ini, memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat dan menghasilkan perubahan besar dalam gaya hidup. Di era digital saat ini, komunitas online dan *electronic word of mouth* (E-WOM) telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Komunitas online berfungsi sebagai platform untuk berbagi pengalaman, mendiskusikan produk, dan saling memberikan rekomendasi antar anggota, sementara E-WOM memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, yang sering kali memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif dibandingkan dengan iklan tradisional. Internet, sebagai pilar utama dari teknologi digital, telah mengubah dunia secara dramatis. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Keberadaan internet telah mendefinisikan cara konsumen mengakses informasi. Dulu, konsumen mengandalkan sumber informasi yang terbatas seperti iklan televisi, papan reklame, dan selebaran, yang tidak memungkinkan adanya interaksi langsung antara konsumen dan merek. Namun, internet, dan lebih khususnya media sosial, telah menciptakan revolusi dalam cara konsumen mencari dan berbagi informasi. Kini, konsumen bisa mengakses review, ulasan, dan rekomendasi dari sesama pengguna dengan mudah melalui platform seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube, yang semakin mempercepat proses pengambilan

keputusan pembelian mereka. Di sisi lain, perusahaan kini dapat memanfaatkan interaksi ini untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek melalui saluran yang lebih terjangkau dan lebih efisien. Media sosial menjadi salah satu saluran pemasaran yang paling efektif, terutama karena kemampuannya untuk menyediakan komunikasi dua arah yang lebih personal dan memungkinkan feedback langsung dari konsumen. Oleh karena itu, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis saat ini. Seperti yang dijelaskan oleh Irfan, Rasli, Sulaiman, Sami, & Qureshi, (2019), media sosial berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dengan menyediakan saluran komunikasi dua arah dan pemasaran berbiaya rendah, yang mempermudah perusahaan dalam menjalin hubungan langsung dengan pelanggan mereka.

Pertumbuhan pesat media sosial ini turut berkontribusi pada perkembangan konsep komunitas online dan E-WOM yang kini berfungsi sebagai elemen kunci dalam mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Komunitas online menyediakan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman, bertanya, dan berdiskusi tentang produk dan layanan yang mereka gunakan. Interaksi dalam komunitas ini sering kali memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu, karena mereka merasa mendapatkan informasi yang lebih terpercaya dari sesama anggota komunitas yang memiliki pengalaman langsung. Selain itu, E-WOM, yang melibatkan penyebaran informasi melalui ulasan online, testimoni, dan rekomendasi digital, telah terbukti menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Konsumen

cenderung lebih mempercayai informasi yang datang dari sesama konsumen yang memiliki pengalaman nyata, dibandingkan dengan pesan pemasaran yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa informasi yang didapatkan melalui E-WOM memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi di mata konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat minat beli mereka.

Namun, meskipun komunitas online dan E-WOM telah terbukti memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, pengaruh tersebut tidak bersifat langsung. Kepercayaan merek memainkan peran penting dalam memperjelas dan memperkuat pengaruh yang dimiliki oleh kedua elemen ini. Kepercayaan merek tidak hanya berfungsi sebagai jembatan antara pengalaman konsumen dalam komunitas online dan keputusan pembelian, tetapi juga sebagai elemen yang mempengaruhi seberapa besar pengaruh dari E-WOM terhadap konsumen. Dalam hal ini, kepercayaan merek dapat berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan komunikasi yang terjadi dalam komunitas online dan E-WOM dengan Minat Beli Konsumen, sehingga mempermudah proses keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Penelitian ini berfokus untuk menggali lebih dalam tentang peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi yang dapat menghubungkan pengaruh komunitas online dan E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, perkembangan pesat dari industri ritel digital di Indonesia turut berperan dalam memperlihatkan pentingnya penelitian ini. Salah satu contoh perusahaan yang memanfaatkan kekuatan pemasaran digital dan komunitas online untuk meningkatkan keterlibatan konsumen adalah Erigo, sebuah brand fesyen

yang telah berhasil membangun komunitas loyal dengan memanfaatkan saluran E-WOM dan pemasaran digital. Industri ritel, khususnya dalam konteks pemasaran digital, menuntut adanya kepercayaan merek yang tinggi dari pelanggan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian secara efektif. Erigo dipilih sebagai subjek penelitian ini karena perusahaan tersebut telah berhasil memanfaatkan media sosial, komunitas online, dan E-WOM dengan sangat efektif untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumennya. Sebagai merek lokal yang berkembang pesat di industri fesyen Indonesia, Erigo telah sukses menciptakan komunitas yang setia dan aktif dalam berbagi pengalaman serta memberikan rekomendasi mengenai produk. Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Erigo memperlihatkan bagaimana kepercayaan merek yang kuat, yang terbentuk melalui interaksi dalam komunitas online dan dampak E-WOM, dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, Erigo merupakan contoh yang relevan untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang pengaruh komunitas online, E-WOM, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam era digital ini.

Komunitas online dan E-WOM telah terbukti memiliki potensi besar dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen, namun bagaimana kedua faktor ini mempengaruhi keputusan konsumen tidak dapat dipahami tanpa mempertimbangkan faktor lain yang lebih mendalam, seperti kepercayaan merek. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana kepercayaan merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara komunitas online, E-WOM, dan Minat Beli Konsumen. Penelitian ini memiliki

beberapa perbedaan signifikan dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Pertama, meskipun penelitian sebelumnya menggunakan kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 150 orang, penelitian ini melibatkan 156 responden, memberikan sedikit perbedaan dalam ukuran sampel. Kedua, penelitian sebelumnya membatasi usia responden antara 25 hingga 40 tahun, sementara penelitian ini tidak memiliki batasan usia dan mencakup responden dari usia 18 tahun ke atas, yang memungkinkan pengambilan data dari kelompok usia yang lebih beragam. Selain itu, penelitian terdahulu fokus pada generasi Y sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian ini mengambil objek yang lebih spesifik, yaitu perusahaan Erigo, sebuah brand fesyen yang memanfaatkan teknologi digital, komunitas online, dan E-WOM dalam strategi pemasarannya. Maka dari itu Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting terhadap bidang pemasaran digital, perilaku konsumen online, dan manajemen merek. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi perusahaan-perusahaan, terutama di industri ritel, untuk lebih memahami cara memanfaatkan kekuatan komunitas online dan E-WOM dalam memperkuat kepercayaan merek dan meningkatkan Minat Beli Konsumen secara berkelanjutan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah komunitas online berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap kepercayaan merek?

4. Apakah komunitas online berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli ?
6. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap minat beli?
7. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh komunitas online terhadap minat beli?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini yang hendak dicapai adalah:

1. Mengetahui pengaruh E-WOM terhadap minat beli
2. Mengetahui pengaruh komunitas online terhadap minat beli
3. Mengetahui pengaruh E-WOM terhadap kepercayaan merek
4. Mengetahui pengaruh komunitas online terhadap kepercayaan merek
5. Mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli
6. Mengetahui bagaimana kepercayaan merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap minat beli
7. Mengetahui bagaimana kepercayaan merek memediasi pengaruh komunitas online terhadap minat beli

### **1.4. Manfaat Penelitian**

## 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan teori bahwa minat beli akan dipengaruhi oleh E-WOM, komunitas online, kepercayaan merek. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau studi pembandingan pada penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mencerahkan bisnis ritel untuk menggunakan E-WOM dan Komunitas online untuk meningkatkan penjualan mereka. Dan Perusahaan diharapkan bisa menggunakan platform online untuk efektifitas pemasaran mereka.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sebagai gambaran mengenai penulisan skripsi ini, maka akan diuraikan secara singkat sistematika penulisan, yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Teori diambil dari studi literatur maupun hasil penelitian terdahulu. Bab ini juga terdiri dari penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini,

dimana terdiri dari jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian, pengumpulan data, pengujian instrumen, dan alat analisis data dalam penelitian ini.

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

Bab ini menjelaskan mengenai hasil analisis dan pengujian berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang telah dibagikan.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, implikasi manajerial, kelemahan penelitian, dan saran penelitian kedepan.

