

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, memberikan banyak pilihan dan memudahkan pekerjaan manusia. Salah satunya adalah hadirnya berbagai media sosial yang tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini menjadi peluang yang besar bagi perusahaan untuk memperluas pasar baik global maupun nasional dan memperoleh lebih banyak pelanggan.

Mengutip dari artikel Kominfo, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Masih dalam laporan yang sama pada artikel Kominfo, dikatakan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses internet per hari yaitu 8 jam 52 menit. Dengan begitu, semakin banyak konsumen yang menggunakan internet dan menghabiskan lebih banyak waktu untuk mencari informasi dimana sebagian besar mempengaruhi niat pembelian mereka (Poturak & Softic, 2019). Oleh karena itu, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produknya dengan memberikan informasi menarik terkait

produknya.

Berdasarkan data pada Google Trend terkait *content marketing* di Indonesia selama lima tahun terakhir, minat masyarakat Indonesia dalam pengaplikasian *content marketing* dapat dikatakan terus mengalami peningkatan akibat *content marketing* saat ini yang sudah menjadi sebuah keharusan bagi perusahaan untuk *branding* agar dapat terhubung dengan konsumen dengan cara yang lebih interaktif. *Digital content marketing* difokuskan untuk mengubah pelanggan potensial menjadi pelanggan dan pelanggan menjadi konsumen (Manvi et al. 2018). Dalam memperluas pangsa pasar serta meningkatkan keuntungan, perusahaan harus menggunakan alat atau strategi pemasar yang berbeda, dan yang paling penting saat ini adalah *content marketing* (Kajtazi & Zeqiri, 2020). Hal ini menjadi tantangan bagi *marketer* untuk membuat konten yang dapat membentuk relasi dengan konsumen dimana mereka tidak hanya menjual produknya, tetapi juga membuat koneksi dengan konsumennya melalui *brand equity* pada konten yang disajikan. Berbagai sosial media dapat dipilih sebagai *platform* seorang pemasar dalam mempromosikan produknya, seperti TikTok. Saat ini TikTok menempati posisi 5 aplikasi gratis teratas dan menempati posisi 1 aplikasi hiburan di App Store. Selain itu, adanya fitur TikTok Shop juga menambah kemudahan bagi pemasar dalam memasarkan produknya di sosial media tersebut. Banyaknya konten-konten yang

dibagikan lewat aplikasi TikTok mengenai *skincare* yang juga muncul di halaman penggunanya membuat perusahaan lebih mudah menjangkau konsumennya.

Nilai suatu merek sangat bergantung pada persepsi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus melibatkan konsumen sebagai target pasarnya dalam media sosial. Seperti halnya dalam bidang industri kosmetik produk lokal, yakni produk perawatan kulit (*skincare*). Penggunaan *social media* dimanfaatkan oleh pelanggan untuk mencari informasi terkait produk *skincare*. Penilaian atau *review* produk oleh konsumen di media sosial dapat menghasilkan efek positif maupun negatif yang mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil dari penelitian pemasaran telah menunjukkan bahwa seiring berjalannya waktu, ulasan konsumen yang diunggah secara *online* dan berbagi informasi atau pendapat pribadi telah menjadi sarana komunikasi yang sangat kuat (Nuseir, 2019). Untuk itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) juga berperan besar dalam mempengaruhi *brand equity* dan minat beli konsumen. E-WOM yang memberikan efek positif secara signifikan akan mendorong pelanggan lain dalam proses keputusan pembelian. Sebaliknya, efek negatif yang dihasilkan oleh e-WOM akan berdampak pada berkurangnya minat beli konsumen. Dalam penelitian Langga et al. (2019), disimpulkan bahwa seringkali e-WOM menjadi penyebab ekuitas merek yang sangat tinggi.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian terdahulu oleh Poturak dan Softic (2019) yang membahas mengenai bagaimana *social media content* mempengaruhi minat beli konsumen (*purchase intention*) yang dimediasi oleh *brand equity*. Dalam penelitiannya, Poturak dan Softic (2019) ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur sehubungan dengan pemahaman efek e-WOM, yang dibuat dari konten yang dibuat pengguna dan konten yang dibuat perusahaan di media sosial, terhadap niat beli konsumen, sebuah topik yang berkaitan dan telah dibuktikan oleh banyak peneliti, termasuk Villanueva, Yoo, dan Hanssens (2008), Taylor (2013). Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan variabel-variabel yang sama dengan objek dan responden yang berbeda. Responden dari Poturak dan Softic (2019) merupakan pengguna media sosial yang mempunyai niat beli pada perusahaan *domestic brand* di Bosnia and Herzegovina.

Berbeda dengan penelitian Poturak dan Softic (2019), penelitian ini membutuhkan responden pengguna *social media* yang memiliki niat beli pada salah satu perusahaan perawatan kulit (*skincare*) *domestic brand* di Indonesia yakni Avoskin dengan latar belakang penelitian di Indonesia. Alasan peneliti memilih Avoskin sebagai objek penelitian ini karena berdasarkan akun media sosial TikTok, perusahaan Avoskin memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak, yaitu sebesar 544.400 pengikut dengan total pengguna TikTok yang menyukai unggahannya berjumlah 10 juta

(<https://vt.tiktok.com/ZSdLUPbrD/>). Selain itu, pada artikel Popmama.com (<https://www.popmama.com/amp/life/fashion-and-beauty/putri-syifa-nurfadilah/skincare-viral-di-tiktok-yang-menghebohkan-bikin-kulit-glowing?page=all#page-2>) dikatakan bahwa produk *skincare* dari Avoskin masuk ke dalam kategori daftar 13 *skincare* viral di TikTok yang membuat kulit *glowing* di tahun 2021 yang menandakan bahwa konten tersebut masuk pada beranda banyak penggunanya sehingga banyak yang mengenal produk Avoskin. Selain itu, pada artikel theAsianparent.com (<https://id.theasianparent.com/skincare-lokal-terbaik>) dikatakan bahwa *brand* Avoskin masuk dalam kategori 10 *brand skincare* lokal terbaik di tahun 2022 dengan urutan kedua. Pada urutan pertama diduduki oleh *brand* Skin Dewi, dengan jumlah pengikut TikTok jauh di bawah Avoskin yaitu sebesar 45,7 juta dan total pengguna TikTok yang menyukai unggahannya sebesar 713.600. Hal ini dapat diartikan bahwa konten perusahaan Avoskin lebih berhasil menarik konsumennya melalui media sosialnya jika dibandingkan dengan *brand* Skin Dewi. Berdasarkan pemaparan tersebut, pada penelitian ini akan dilakukan lebih lanjut mengenai pengaruh dari konten media sosial terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh ekuitas merek dengan judul penelitian “Pengaruh *Social Media Content* terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Ekuitas Merek Pada Produk Avoskin di Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh dari *firm created content* pada e-WOM?
2. Apakah pengaruh dari *user generated content* pada e-WOM?
3. Apakah pengaruh e-WOM terhadap ekuitas merek?
4. Apakah pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention*?
5. Apakah pengaruh ekuitas merek terhadap *purchase intention*?
6. Apakah pengaruh ekuitas merek pada hubungan antara e-WOM dan *purchase intention*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari *firm created content* pada e-WOM.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari *user generated content* pada e-WOM.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari e-WOM terhadap ekuitas merek.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention*.

5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh eekuitas merek terhadap *purchase intention*.
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh ekuitas merek pada hubungan antara e-WOM dan *purchase intention*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai kalangan, meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan dan memperbanyak manfaat mengenai konten media sosial yang terus berubah-ubah dan berkembang. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan acuan dan informasi bagi peneliti selanjutnya agar menjadikan penelitian dengan topik terkait yang ada menjadi lebih baik lagi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan informasi pada pengguna media sosial yang merupakan marketer di Indonesia mengenai pentingnya *social media content* dalam usaha *branding* agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.