

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

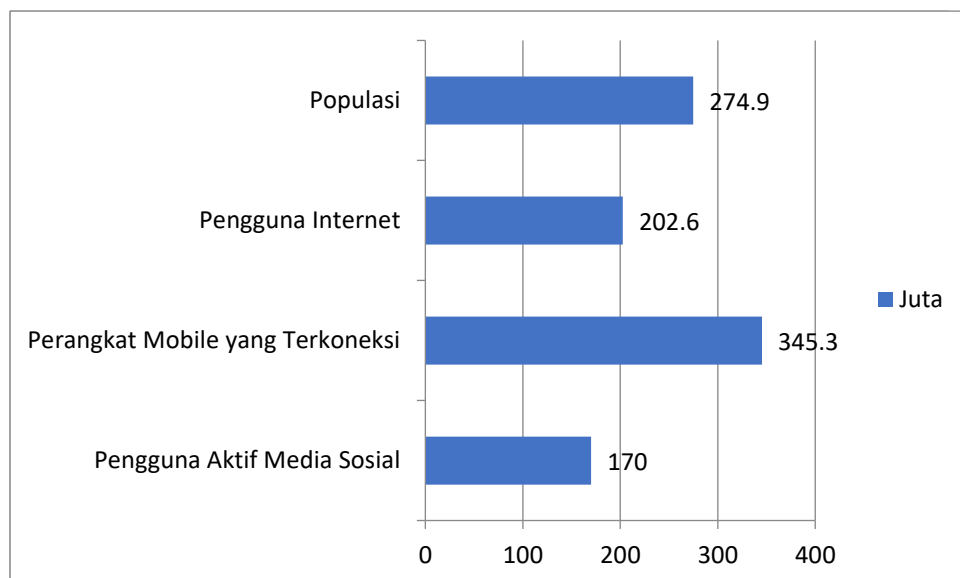
### **A. Latar Belakang Penelitian**

Penggunaan internet di dunia berkembang sangat pesat. Tidak terkecuali di Indonesia sendiri. Jumlah pengguna internet Indonesia terus meningkat. Berdasarkan hasil laporan terbaru Hootsuite dan We Are Social, pengguna internet Indonesia mencapai 202,6 juta hingga Januari 2021. Bila dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020, ada kenaikan 15,5% atau lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir.

Pengguna internet di Indonesia sendiri didominasi oleh anak muda. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia yang paling banyak berada di kisaran usia 15-19 tahun dengan penetrasi mencapai 91%. Posisi kedua terbanyak berada di kisaran usia 20-24 tahun dengan penetrasi 88,5%, dan posisi ketiga berada di kisaran usia 25-29 tahun dengan penetrasi 88,5% (inet.detik.com).

Semakin berkembangnya penggunaan internet di Indonesia merubah gaya hidup masyarakat. Kehidupan sosial masyarakat Indonesia sekarang berubah dan lebih memilih menggunakan sosial media untuk berinteraksi satu sama lain. Berdasarkan hasil riset laporan terbaru Hootsuite dan We Are Social Hootsuite yang dirilis Januari 2021, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta atau sebesar 61.8% dari total populasi.

Presentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, *mobile phone* (98,3%) *smartphone* (98,2%), *non-smartphone mobile phone* (16%), laptop atau desktop (74,7%), tablet (18,5%) TV *streaming* (6%) konsol *game* (16%), perangkat *smartphone* (5,7%) *smartwatch* (13,3%) dan perangkat *virtual reality* (4,2%).



**Gambar 1. 1 Data pengguna internet dan media sosial Indonesia.**

**Sumber: Wearesosial, Januari 2019**

Penggunaan media sosial semakin lama semakin berkembang. Tidak hanya untuk berinteraksi satu sama lain, tetapi media sosial sekarang dapat digunakan sebagai tempat jual beli. Sudah banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai *platform* jual beli mereka. Mereka harus mengikuti perkembangan zaman agar mampu bersaing. Tidak hanya pelaku usaha kecil yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat mereka mempromosikan produk mereka tetapi perusahaan-perusahaan besar pun

memanfaatkan itu juga. Media sosial merupakan tempat yang tepat bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan barang dagangannya. Dengan banyaknya pengguna media sosial maka akan banyak pula orang yang melihat produk yang dijual. Pengguna media sosial yang beraneka ragam dan dari segala kelompok umur membuat segala jenis barang dagangan akan terjual.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi terkait suatu produk yang kemudian akan dibandingkan dengan produk sejenis dari merek yang lain. Konsumen akan memilih produk mana yang lebih baik sehingga mereka akan mengambil keputusan pembelian yang tepat. Keputusan pembelian ialah kedudukan berarti yang wajib dicermati sebab keputusan pembelian ialah perihal yang digunakan oleh industri untuk menghasilkan strategi pemasaran yang hendak dicoba. Salah satu perihal yang butuh dicermati oleh industri dalam melaksanakan pemasaran produk yang hendak dijual adalah dengan menguasai kebutuhan konsumen, mengenali kemauan konsumen serta selera dari pada konsumen. Tidak hanya itu, faktor-faktor penting yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian pula wajib dicermati oleh industri. Menurut Tjiptono (2011) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan mengenal masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Konsumen akan sangat berhati-hati sebelum melakukan keputusan pembelian. Pencarian informasi serta kemudahan penggunaan media sosial

ialah sesi terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Saat sebelum konsumen melaksanakan pembelian, umumnya mereka hendak mencari informasi terkait dengan produk yang diidamkan maupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Untuk konsumen yang ingin berbelanja di media sosial, pencarian informasi bisa dilihat melalui *search engine* di internet, ataupun dapat pula dengan berkeliling melihat toko- toko online yang kerap ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan dapat berupa harga, merek, mutu produk, spesifikasi barang, wujud produk dan lain-lain yang berikutnya dijadikan pertimbangan untuk konsumen apakah ingin membeli produk tersebut ataupun tidak.

Selain mencari informasi melalui media sosial, konsumen akan mencari informasi terkait suatu produk dapat melalui *pemasaran dari mulut ke mulut (electronic word of mouth)*. *Electronic word of mouth* merupakan salah satu cara yang cukup efektif saat ini untuk menciptakan suatu keputusan pembelian. Dalam *electronic word of mouth* ini konsumen dapat melihat pengalaman konsumen lain ketika membeli suatu produk seperti informasi positif maupun informasi negatif terkait produk tersebut. Efektifitas dari *electronic word of mouth* ini lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* pada dunia nyata, karena akses terhadap informasi tersebut lebih besar dan jangkauannya lebih tinggi dimana konsumen menggunakan internet bertujuan untuk berbagi pengalaman penggunaan terhadap suatu merek ataupun suatu produk.

Dalam transaksi jual beli online, kepercayaan menjadi faktor yang berperan sangat penting di sini. Kepercayaan bisa menimbulkan suatu dorongan pada konsumen untuk melakukan transaksi jual beli online karena konsumen tidak bisa melihat dan mencoba produk tersebut secara langsung. Selain itu kepercayaan dapat membangun hubungan yang baik antara penjual dan pembeli karena dengan minimnya informasi terkait penjual maka pembeli hanya bisa menaruh kepercayaan terhadap penjual tersebut.

Ada beberapa kategori produk yang memang memerlukan ketelitian konsumen untuk mencari informasi terkait suatu produk. Biasanya produk tersebut memiliki harga yang cukup mahal dan memiliki kualitas yang bagus. Selain itu produk tersebut berbeda dengan produk yang kita gunakan sehari-hari. Contoh produk yang memerlukan ketelitian tinggi konsumen adalah produk elektronik. Ketika konsumen membeli produk elektronik contohnya televisi, maka konsumen sebelum melakukan pembelian akan mencari informasi terkait televisi tersebut. Maka dengan konsumen yang mencari informasi ini, konsumen akan mendapatkan televisi yang berkualitas bagus yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Produk lain yang memerlukan ketelitian tinggi konsumen adalah produk otomotif. Konsumen akan benar-benar mencari produk otomotif yang terbaik menurut mereka. Biasanya yang banyak dicari adalah aksesoris mobil untuk mempercantik mobil mereka. Dengan tujuan tersebut maka konsumen tidak mungkin asal beli karena apabila asal beli saja merugikan mereka. Selain kedua produk tersebut, ada satu produk lagi yang membutuhkan ketelitian tinggi konsumen

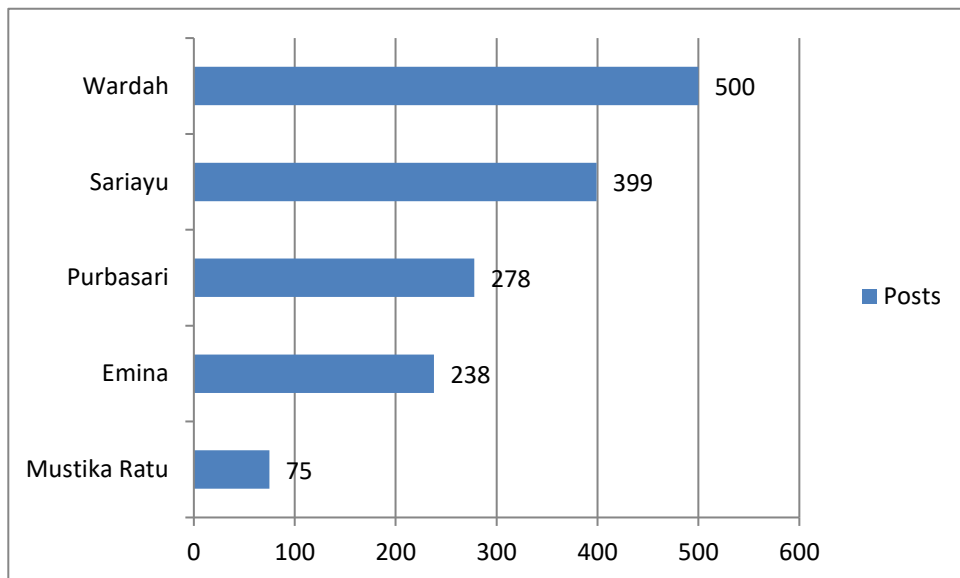
saat ini yaitu produk perawatan kulit atau *skincare*. Konsumen harus benar-benar mencari informasi terkait produk *skincare* ini agar terhindar dari kesalahan pembelian yang bisa menyebabkan ketidakcocokan produk *skincare* tersebut dengan kulit mereka.

Dari ketiga produk yang membutuhkan ketelitian tinggi konsumen tersebut, produk *skincare* menjadi produk yang paling sering dicari di media sosial. Konsumen produk elektronik dan produk otomotif lebih memilih membeli produknya secara langsung karena bisa melihat fisik, kualitas dari produk tersebut dan juga mencobanya secara langsung. Untuk produk *skincare* ini konsumen bisa melihat ulasan dari konsumen lain sehingga tidak perlu melihat dan mencoba secara langsung. Sekarang masyarakat Indonesia baik laki-laki maupun perempuan sudah mulai sadar terkait perawatan akan kulit mereka agar tampil lebih menawan. Selain itu sudah banyak produk *skincare* yang telah beredar Indonesia dengan berbagai merek. Produk *skincare* di Indonesia masih didominasi oleh merek luar negeri, seperti SK II, Laneige, The Body Shop, dan lain sebagainya. Salah satu merek *skincare* dari Indonesia yang mampu bersaing di pasaran saat ini adalah Wardah.

Wardah merupakan salah satu merek atau brand produk kecantikan yang ada di Indonesia. Produsen produk kecantikan ini berada di bawah naungan PT Paragon Technology & Innovation (PTI) sejak 1995 oleh Nurhayati Subakat. Wardah adalah produk kecantikan buatan Indonesia yang aman dan memiliki kualitas bagus dengan memproduksi berbagai ragam kosmetik untuk berbagai macam kondisi kulit. Wardah terbuat dari bahan-bahan alami

terpercaya sehingga aman bagi kulit. Selain itu, merek ini juga merupakan merek kosmetik yang halal.

Wardah merupakan salah satu merek produk kecantikan terkenal di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis GDILab.com periode 9-13 Juni 2017 terhadap industri kosmetik lokal di Twitter, didapatkan lima produk atau brand yang paling sering dibicarakan yaitu Wardah, Sariayu, Purbasari, Emina, dan Mustika Ratu. Berikut merupakan tabel lengkap terkait informasi tersebut.



**Gambar 1. 2 Data merek kosmetik dan skincare lokal yang sering dibicarakan di Twitter**

**Sumber: GDILab.com, 9-13 Juni 2017**

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa Wardah merupakan produk merek yang paling dikenal di Indonesia. Apabila membicarakan suatu merek kosmetik maupun *skincare* maka yang ada dipikiran orang Indonesia pertama adalah Wardah. Meskipun terkenal dengan produk kosmetiknya, Wardah juga mengeluarkan produk perawatan kulit atau

*skincare*. Meskipun pasar *skincare* di Indonesia masih didominasi oleh produk asing seperti SK II, The Body Shop, dan lain sebagainya, produk *skincare* Wardah dapat bersaing dengan produk dari luar negeri. Dengan kualitas yang tidak berbeda jauh dengan produk luar negeri dan dengan harga yang terjangkau, bisa jadi beberapa tahun ke depan produk *skincare* Wardah bisa menggeser dominasi produk dari luar negeri.

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian mengenai perilaku keputusan pembelian pada konsumen *skincare* Wardah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Tjhin & Aini (2019).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek, responden, jumlah responden, dan teknik pengambilan sampel. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tjhin & Aini (2019) objek penelitiannya adalah industri pakaian di Indonesia dengan responden pelanggan yang membeli produk pakaian secara *online*. Teknik pengambilan sampel dengan *convenience sampling* dengan sampel sebanyak 151 responden. Sedangkan pada penelitian ini objeknya adalah *skincare* Wardah dengan responden pengguna *skincare* Wardah. Teknik pengambilan sampel dengan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* karena ada beberapa kriteria dalam pengambilan



sampel penelitian. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 172 responden.

## **B. Pertanyaan Penelitian.**

Dari uraian sebelumnya dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian:

1. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan?
3. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap kepercayaan.
2. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan.

3. Menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
6. Menganalisis efek mediasi kepercayaan pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian.
7. Menganalisis efek mediasi kepercayaan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan dan kontribusi sebagai berikut:

1. Manfaat dalam bidang teoritis.

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya khususnya pada program studi manajemen pemasaran.

2. Manfaat dalam bidang praktis.

Menjadi masukan bagi pemasar atau pemilik perusahaan dalam mengembangkan strategi promosi suatu produk dengan menggunakan sosial media sebagai alat promosi untuk membangun kepercayaan konsumen.