

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era digital yang sangat progresif saat ini khususnya media sosial sudah menjadi bagian besar dari keseharian hidup bagi para masyarakat dunia tak terkecuali di Indonesia. Pengguna sosial media berasal dari berbagai lapisan masyarakat termasuk dari kalangan pelaku bisnis dan perusahaan. Para pelaku bisnis atau perusahaan ini melihat hal tersebut sebagai kesempatan yang besar untuk menjadikan media sosial sebagai salah satu senjata utama mereka dalam strategi marketing produk yang ditawarkan. Perusahaan sudah tidak bisa hanya mengandalkan kualitas produk saja, tetapi mereka diharuskan untuk mampu mengikuti perkembangan era digital dimana marketing menjadi fokus utama dalam penjualan produk. Dengan adanya era digital saat ini internet yang awalnya hanya bisa diakses oleh kalangan tertentu saja sekarang sudah bisa diakses oleh masyarakat luas dengan menggunakan smart phone yang dapat memudahkan para penggunanya untuk mengakses internet dengan cepat.

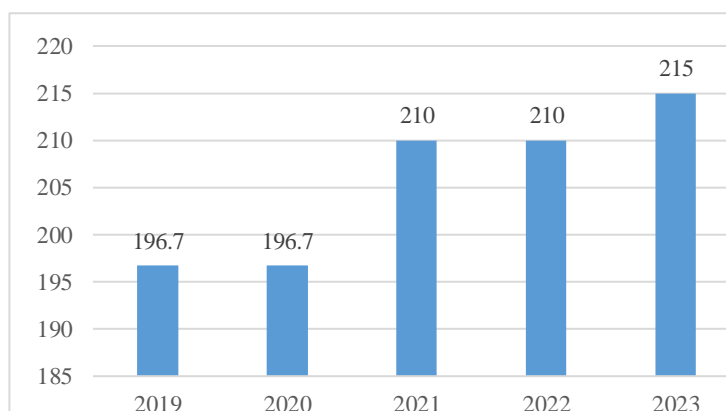
Dalam menjalankan bisnis, setiap pelaku usaha pasti akan dihadapkan dengan situasi yang dapat berubah - ubah sesuai dengan kondisi pasar dan siklus hidup perusahaan. Situasi yang berubah - ubah ini terjadi karena banyak

usaha sejenis yang bermunculan dan berkembang, sehingga para konsumen dihadapi dengan beragam macam pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan survei dan data yang diambil oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Januari 2023 penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen atau menembus angka 215.626.156 jiwa dari total populasi sebesar 275.773.901 jiwa. Data yang diperoleh ini jika dibandingkan dengan survei periode sebelumnya mengalami peningkatan penetrasi sebesar 1,17 persen. Berikut ini adalah grafik pertumbuhan internet di Indonesia pada tahun 2019 – 2023:

Gambar 1. 1

Grafik Pertumbuhan Internet di Indonesia Pada Tahun 2019-2023



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023

Grafik 1.1 menunjukkan adanya kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia sepanjang 5 tahun terakhir. Pada tahun 2019-2020 jumlah penduduk

Indonesia yang menggunakan internet sebanyak 196,7 juta jiwa, selanjutnya di tahun 2021-2022 bertambah menjadi 210 juta jiwa dan pada tahun 2021 bertambah menjadi 215 juta jiwa. Jumlah pengguna yang semakin tinggi ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan internet khususnya pada saat pandemic Covid-19 pada tahun 2020 yang lalu.

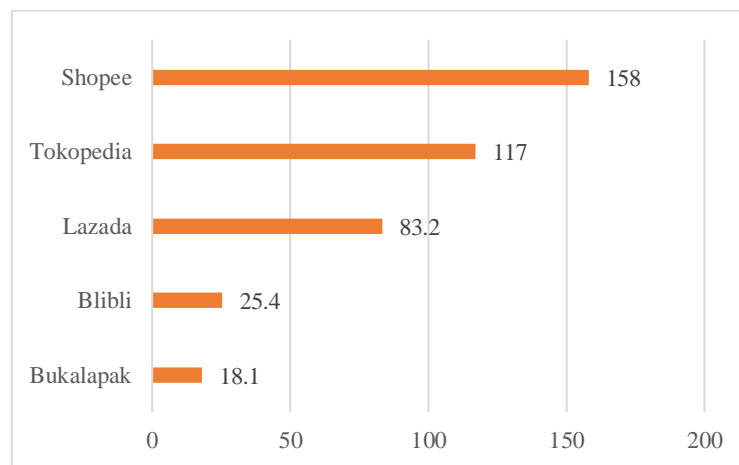
Setelah melihat data dari grafik di atas dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia kian bertambah setiap tahunnya. Internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat di Indonesia. Hal ini memicu masyarakat untuk dapat mengikuti perkembangan teknologi salah satunya adalah menggunakan media sosial. Dalam media sosial, penggunanya dapat melakukan berbagai aktifitas yang dapat membantu dan mempermudah kegiatan dalam keseharian. Salah satu aktifitas yang dapat dilakukan di media sosial adalah jual – beli. Para pelaku bisnis dapat menggunakan media sosial sebagai alat untuk berbisnis dan para konsumen dapat menggunakan media sosial untuk mencari dan membeli barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan. Penggunaan media sosial yang sangat mudah untuk dipahami menjadikannya sebagai alat yang sangat efektif bagi para pelaku bisnis dalam strategi *marketing* yang dapat digunakan.

Aktifitas jual beli *online* pada saat ini menggunakan *platform marketplace*. Berdasarkan data yang diambil dari SimiliarWeb, Shopee adalah *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal I

tahun 2023. Berikut ini adalah grafik data *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia:

Gambar 1. 2

Grafik Data E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia



Sumber: SimiliarWeb, 2023

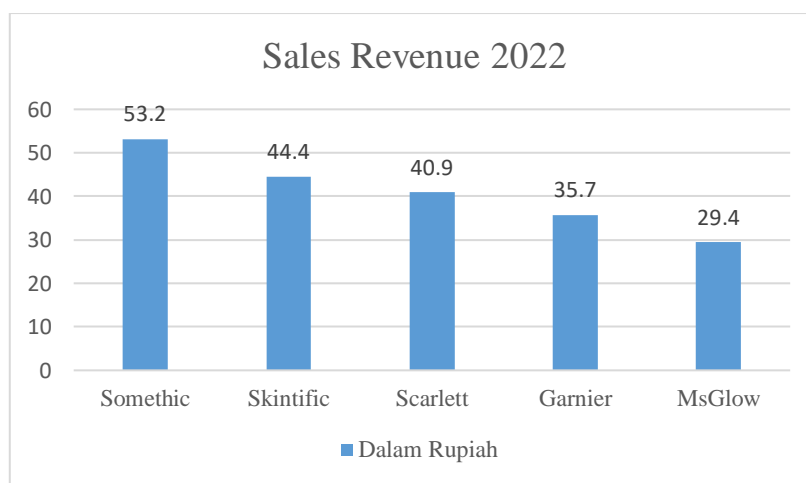
Dari data di atas dapat terlihat bahwa Shopee adalah *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia dengan jumlah pengunjung sebesar 158 juta orang, disusul oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebesar 117 juta orang, lalu terdapat Lazada dengan jumlah pengunjung sebesar 83,2 juta orang, selanjutnya terdapat Blibli dengan jumlah pengunjung sebesar 25,4 juta orang, dan yang terakhir adalah Bukalapak dengan jumlah pengunjung sebesar 18,1 juta orang.

Produk yang di jual dalam *marketplace* Shopee pun sangat beragam, salah satunya adalah *skincare*. *Skincare* adalah rangkaian perawatan kulit yang

bertujuan untuk menjaga dan memelihara kesehatan kulit serta mengatasi berbagai macam permasalahan pada kulit. Salah satu produk *skincare* yang terkenal saat ini di Indonesia adalah Skintific. Skintific adalah brand perawatan wajah yang berasal dari Kanada yang didirikan oleh Ann-Kristin Stoke dan Kristen Tveit.

Gambar 1.3

Daftar Brand Produk *Skincare* Terlaris di Indonesia



Sumber: Kompas.co.id, 2022

Pada gambar 1.3 di atas dapat terlihat bahwa *brand* Skintific berada pada peringkat ke dua dalam daftar brand produk *skincare* terlaris di Indonesia dengan *sales revenue* sebesar 44,4 miliar rupiah pada tahun 2022. Sedangkan *brand* Somethinc menempati peringkat pertama dengan *sales revenue* sebesar 53,3 miliar rupiah, *brand* Scarlett menempati peringkat ketiga dengan *sales revenue* sebesar 40,9 miliar rupiah, disusul dengan *brand* Garnier di peringkat

keempat dengan *sales revenue* sebesar 35,7 miliar rupiah, dan brand MsGlow di peringkat terakhir dengan *sales revenue* sebesar 29,4 miliar rupiah. Hal ini dapat diartikan bahwa Skintific adalah salah satu brand *skincare* yang digemari oleh masyarakat di Indonesia.

Pada saat ini model komunikasi pemasaran *many-to-many* adalah model komunikasi yang paling berkembang dengan pesat. Dalam model komunikasi ini konsumen dapat menyebarkan informasi tentang produk ke konsumen lain. Menyampaikan informasi dari satu orang ke orang lain disebut *word-of-mouth* (*WOM*). *WOM* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang tidak mudah dikontrol oleh perusahaan. Akan tetapi, *WOM* adalah faktor terpenting bagi para konsumen untuk menentukan produk apa yang nanti ingin dibeli. Sebagai tambahan, informasi dalam *WOM* biasanya diperoleh konsumen dari seseorang yang dikenal. Dengan demikian, konsumen dapat mempercayai informasi dari *WOM* lebih dari informasi yang disampaikan oleh saluran pemasaran formal yang lain.

Dalam menggunakan media sosial dalam hal ini *e-commerce* sebagai alat untuk pemasaran bagi para pelaku bisnis ini tentunya terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi para konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian produk barang atau jasa salah satunya adalah mencari informasi mengenai barang atau jasa tersebut. Informasi – informasi itu dapat diperoleh

dari ulasan online. Ulasan online merupakan bentuk dari *e-wom* (*electronic word of mouth*) yang dimana berdampak signifikan pada minat beli konsumen.

E-wom telah mengembangkan perilaku konsumen secara signifikan. *E-wom* sebagai bentuk dari ulasan online sangat penting untuk memfasilitasi informasi mengenai produk dan juga pertukaran pengalaman antar konsumen. *E-wom* dalam bentuk ulasan online juga dapat membantu konsumen untuk mengurangi resiko dan ketidakpastian dari keputusan pembelian. *E-wom* terbagi menjadi 4 kategori yaitu: (1) *e-wom* yang khusus untuk mengacu pada ulasan yang dibuat oleh konsumen dan menggugahnya di situs web dengan tujuan untuk membandingkan atau memberikan rating pada suatu produk; (2) *e-wom* berafiliasi yang mengacu pada ulasan pelanggan yang terdapat pada situs web produk tersebut; (3) *e-wom* sosial yang mengacu pada segala informasi mengenai produk yang dibagikan oleh pengguna situs jejaring sosial seperti Instagram, Twitter, dan lainnya; (4) berbagai macam *e-wom* yang mengacu pada informasi tentang produk yang dibagikan di media sosial lain seperti blog.

E-wom didefinisikan sebagai pernyataan positif dan negatif dari produk atau jasa yang disediakan oleh konsumen yang potensial, konsumen yang aktual, dan orang yang sebelumnya pernah menjadi konsumen yang disampaikan melalui internet dan menjadikan pernyataan tersebut dapat dilihat oleh banyak orang dan perusahaan lain. *E-wom* yang mengandung informasi positif mengenai produk berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Semakin

positif *e-wom* yang didapatkan oleh konsumen, semakin mereka mempercayai penjual dan juga konsumen akan bersedia untuk membeli produk atau jasa dalam *s-commerce* (Almahameed & Obidat, 2023).

Ulasan konsumen secara online merupakan kegiatan pemasaran yang sangat efektif. Konsumen akan mencari informasi mengenai produk sebelum membelinya dan *e-wom* dalam bentuk ulasan online adalah informasi yang sering dicari oleh konsumen. Sebagai tambahan, konsumen biasanya akan mempercayai testimoni dari orang yang pernah mempunyai pengalaman dengan produk lebih dari informasi yang disediakan oleh produk itu sendiri. Dengan adanya informasi ini konsumen merasa terbantu sehingga akan muncul minat untuk membeli produk tersebut. Setelah konsumen membaca *online review* dan merasa terbantu oleh *review* tersebut, konsumen juga perlu untuk mempercayai *review* itu dan menunjukkan sikap yang positif terhadap produk yang diberikan *review* sebelum menunjukkan niat untuk membeli (Anggraini & Sobari, 2023).

Konsumen yang mempercayai informasi dalam *e-wom* akan terbantu dalam proses keputusan pembelian (Ardyan & Sudyasjayanti, 2020). Ketika konsumen mempercayai informasi dari *e-wom*, keraguan dan kekhawatiran yang dirasakan mengenai penjual *online* akan berkurang karena mereka telah mempunyai informasi yang cukup. Dengan demikian semakin tingginya

kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula minat beli yang dirasakan (Anggraini & Sobari, 2023).

Kefasihan generasi Z dalam mengumpulkan informasi dapat mempengaruhi penilaian mereka terhadap suatu produk untuk menentukan sikap merek suatu produk dan dengan meningkatnya sikap merek suatu produk ke arah yang positif, maka akan mempengaruhi minat beli konsumen (Immanuel & S., 2021). Sikap konsumen terhadap merek yang baik akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen lain, sikap merek yang baik juga dapat berdampak terhadap minat beli karena konsumen merasa sebuah merek dapat memberikan keuntungan dan juga memiliki daya tarik (Febrian & Fadly, 2021).

Penting untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel ini saling berhubungan dalam membentuk minat beli produk *skincare* Skintific. Penelitian ini akan memberikan wawasan bagi perusahaan *skincare* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama bagi *brand-brand* yang melakukan penjualan secara *online*. Penelitian ini merupakan hasil replikasi murni dari penelitian sebelumnya oleh Anggraini & Sobari (2023) dan berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ingin mengkaji permasalahan tersebut dengan tulisan yang berjudul “Pengaruh *Positive Electronic Word-of-Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui *Review Helpfulness*, *Customer’s Trust towards Electronic Word of Mouth*, dan *Brand*

Attitude Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Produk Skintific di DIY)”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan variabel yang sama yaitu variabel independen (*positive e-wom*), variabel mediasi (*review helpfulness*, *customer’s trust towards e-wom*, dan *brand attitude*), serta variabel dependen (minat beli). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek dan subjek yang digunakan berbeda. Objek pada penelitian ini adalah produk Skintific dan subjek pada penelitian ini adalah pengguna produk Skintific yang menggunakan *marketplace* Shopee di DIY, sedangkan pada penelitian sebelumnya objek yang digunakan adalah aplikasi SOCO (*Sociolla Connect*) atau *Sociolla Website* dan subjek yang digunakan adalah konsumen kosmetik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka disusun rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *positive electronic word-of-mouth* terhadap *review helpfulness* dalam pengalaman belanja *skincare* Skintific di Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh *review helpfulness* terhadap *customer’s trust towards e-wom* dalam pengalaman belanja *skincare* Skintific di Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh *review helpfulness* terhadap *brand attitude* dalam pengalaman belanja *skincare* Skintific di Shopee?

4. Apakah terdapat pengaruh *review helpfulness* terhadap minat beli produk dalam pengalaman belanja *skincare* Skintific di Shopee?
5. Apakah terdapat pengaruh *customer's trust towards e-wom* terhadap *brand attitude* dalam pengalaman belanja *skincare* Skintific di Shopee?
6. Apakah terdapat pengaruh *customer's trust towards e-wom* terhadap minat beli dalam pengalaman belanja *skincare* Skintific di Shopee?
7. Apakah terdapat pengaruh *brand attitude* terhadap minat beli dalam pengalaman belanja *skincare* Skintific di Shopee?
8. Apakah terdapat pengaruh *positive electronic word-of-mouth* terhadap minat beli dalam pengalaman belanja *skincare* Skintific di Shopee?
9. Apakah *review helpfulness*, *customer's trust towards e-wom*, dan *brand attitude* memediasi pengaruh *positive electronic word-of-mouth* dengan minat beli dalam pengalaman belanja *skincare* Skintific di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *positive electronic word-of-mouth* terhadap *review helpfulness* dalam pengalaman belanja *skincare* Skintific di Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *review helpfulness* terhadap *customer's trust towards e-wom* dalam pengalaman belanja *skincare* Skintific di Shopee

3. Untuk menganalisis pengaruh *review helpfulness* terhadap *brand attitude* dalam pengalaman belanja *skincare* Skintific di Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh *review helpfulness* terhadap minat beli dalam pengalaman belanja *skincare* Skintific di Shopee.
5. Untuk menganalisis pengaruh *customer's trust towards e-wom* terhadap *brand attitude* dalam pengalaman belanja *skincare* Skintific di Shopee.
6. Untuk menganalisis pengaruh *customer's trust towards e-wom* terhadap minat beli dalam pengalaman belanja *skincare* Skintific di Shopee.
7. Untuk menganalisis pengaruh *brand attitude* terhadap minat beli dalam pengalaman belanja *skincare* Skintific di Shopee.
8. Untuk menganalisis pengaruh *positive electronic word-of-mouth* terhadap minat beli dalam pengalaman belanja *skincare* Skintific di Shopee.
9. Untuk menganalisis peran mediasi *review helpfulness*, *customer's trust towards e-wom*, dan *brand attitude* terhadap *positive electronic word-of-mouth* dengan minat beli dalam pengalaman belanja *skincare* Skintific di Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu dan wawasan bagi para pembaca maupun sebagai referensi bagi para peneliti lain mengenai manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan minat beli, *positive e-wom*, *review helpfulness*, *customers's trust towards e-wom*, dan *brand attitude*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar-dasar maupun informasi mengenai factor-faktor yang mempengaruhi minat beli dalam membuat keputusan bisnis yang baik dan bijaksana bagi para pebisnis atau perusahaan.