

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan zaman semakin maju sehingga keadaan yang terjadi saat ini menjadi keadaan yang lebih modern. Pada zaman modern seperti saat ini, aktivitas yang dijalankan oleh manusia pun semakin mudah dikarenakan perkembangan teknologi pada saat ini sangat berkembang pesat. Salah satu bidang teknologi yang mencuri perhatian adalah pada bidang teknologi informasi dan komunikasi yang ditandai dengan adanya internet atau bisa juga disebut dengan Interconnection Networking dimana dengan adanya internet dapat menghubungkan jaringan secara luas, dan dengan adanya jaringan ini banyak sekali manusia yang terbantu untuk memudahkan akses berkomunikasi yang dapat menjangkau khalayak luas.

Di Indonesia termasuk negara yang memiliki jumlah pengguna internet yang cukup banyak. Menurut yang dikemukakan oleh platform media *Hootsuite (We Are Social)* yang dirilis pada tahun 2022 mengatakan bahwa di Indonesia pengguna internet sudah mencapai angka 204,7 juta orang dari total penduduk sebanyak 277,7 juta orang. Kehadiran internet banyak sekali manfaat yang dirasakan seperti dapat menjadi tempat untuk mencari ilmu, hiburan, membantu aktivitas manusia sehingga dapat menghemat waktu, dan juga internet membawa manfaat yang cukup besar dalam dunia bisnis.

Dunia digitalisasi terus berkembang sehingga pelaku bisnis harus siap untuk mengikuti dunia digitalisasi yang terus berkembang untuk memperkenalkan bisnisnya dan menjual produknya ke masyarakat luas dan menjadikan media sosial sebagai media pemasaran. Bukan hanya pebisnis saja yang bisa membagikan informasi mengenai sebuah produk, tetapi para konsumen juga bisa berbagi informasi mengenai produk yang telah digunakan kepada pengguna media sosial, biasanya hal tersebut disebut dengan *review* produk, dimana *review* produk merupakan salah satu bentuk kegiatan e-WOM (*Electronic Word of Mouth*). Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, *actual*, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk orang lain dan institusi melalui internet (Jalilvand & Samiei, 2012). e-WOM kini menjadi media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak memerlukan banyak biaya dan jangkauan yang cukup luas, selain itu

konsumen dapat mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli. e-WOM sendiri juga dapat membantu pebisnis untuk memiliki *brand image* yang baik pada pandangan konsumen. *Brand image* adalah persepsi tentang suatu merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Menurut Jalilvand & Samiei (2012), *brand image* dapat mempengaruhi keuntungan masa depan perusahaan dan arus kas jangka panjang, kesediaan konsumen untuk membayar harga premium, pengambilan keputusan merger dan akuisisi, harga saham, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan keberhasilan pemasaran. Menurut Jalilvand & Samiei (2012) berdasarkan argumen bahwa komunikasi e-WOM yang disajikan dengan jelas memiliki dampak yang kuat pada penilaian produk. Jalilvand & Samiei (2012) berpendapat bahwa komunikasi e-WOM yang diposting di media yang jelas dan interaktif seperti internet mungkin memiliki efek yang kuat pada *brand image* dan niat beli. Pandangan yang baik dari para pengguna Instagram mengenai *brand image* sebuah merek yang dihasilkan dari adanya strategi e-WOM melalui konten Instagram, juga berdampak baik terhadap *purchase intention*. Jalilvand & Samiei (2012) mengatakan bahwa citra merek memiliki efek langsung dan positif pada niat beli. e-WOM pada konten Instagram juga memiliki berpengaruh terhadap keputusan atau minat pembelian konsumen. Konsumen akan termotivasi untuk membaca dan melihat e-WOM untuk pengambilan keputusan dan manfaat sosial, dan ini tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian (Jalilvand & Samiei, 2012).

Media sosial merupakan salah satu pendukung adanya kegiatan e-WOM salah satunya yaitu media sosial Instagram yang sekarang sangat digemari atau banyak digunakan oleh masyarakat. Menurut *Sensor Tower* saat ini Instagram menjadi aplikasi media sosial dengan pertumbuhan yang pesat dan telah diunduh lebih dari 9 juta pengguna pada bulan april 2022. Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna membuat konten berupa foto, video, menerapkan *filter* digital, *reels* dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram juga memberikan tempat bagi para pebisnis untuk membuat konten yang dimana mampu membantu mempromosikan produknya agar mencapai *audiens* yang beragam dan dapat mendorong pembelian. Instagram memiliki fitur *Instagram Business* dimana fitur ini disediakan Instagram bagi pengguna untuk memanfaatkan platform tersebut sebagai lapak menjalankan usaha mereka. Dalam arti lain, Instagram bisnis adalah alat yang bisa anda gunakan sebagai teknik marketing usaha. Melalui Instagram para pebisnis bisa memanfaatkan fitur khusus bagi pengguna *Instagram Business* yaitu dapat melihat performa dari stories dan

promoted postingan konten para pebisnis secara *real-time*, dapat melihat informasi lebih detail tentang *followers* para pebisnis (seperti umur, jenis kelamin, lokasi) dan bagaimana mereka berinteraksi dengan *post* dan *story* para pebisnis, dapat menampilkan informasi tambahan mengenai bisnis yang dimiliki seperti jam buka, lokasi, dan nomor yang bisa dihubungi, mampu memasang iklan, atau, mem-*promote* post konten di Instagram. konten yang di *promote* akan memiliki *button/link*, seperti: *Learn More*, untuk membawa calon konsumen baru ke website atau aplikasi para pebisnis. . Selain itu Instagram juga memberikan tempat bagi pengguna untuk memberikan ulasan atau *me-review* produk yang telah dibeli dan dipakainya melalui konten-konten yang dibuatnya. Dikemas hingga menjadi sebuah konten yang unik dan menyegarkan bagi para generasi *millennial* bisa saja mereka tertarik untuk mencoba dan memiliki barang yang telah direkomendasikan atau di-*review* oleh konten *creator*. Hal ini tentu saja mempengaruhi rangsangan pada para pengguna Instagram yang dapat membuat para pengguna Instagram memikirkan kembali bagaimana barang tersebut didapatkan atau diperoleh dengan harga, kualitas dan kuantitas, serta kegunaan barang tersebut.

Produk-produk yang di *review* oleh para pengguna dan yang dipromosikan oleh para pelaku bisnis, pengguna Instagram hingga *content creator* ini terdiri dari berbagai macam kategori salah satunya adalah *skincare*. *Skincare* menjadi salah satu produk kecantikan yang dibutuhkan untuk menunjang kecantikan serta kesehatan kulit wajah. Munculnya berbagai macam *trend* kecantikan mengenai *skincare* dapat memberikan pengaruh pada seseorang untuk lebih berhati-hati mengenai perawatan kulit dengan baik dan benar. Kebutuhan dalam pemenuhan perawatan kulit wajah termasuk dalam kebutuhan para generasi *millennial* pada saat ini (Kusuma et al., 2020). Adanya tuntutan hidup telah mengarahkan para generasi *millennial* untuk mulai semakin memperhatikan penampilan dan kesehatan, terutama kulit (Irawan & Widjaja, 2011). Menurut Ali dan Purwandi (2017) generasi *millennial* adalah generasi yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan tahun 2000 atau dengan rentan usia 20 tahun hingga 40 tahun. Menurut Bappeda Jatim, dari hasil perhitungan sensus penduduk 2020 Jawa Timur merupakan provinsi yang didominasi oleh generasi *millennials* dengan jumlah 24,32 persen dari total populasi di Jawa Timur.

Salah satu bisnis yang sadar akan strategi e-WOM dan aktif dalam membuat konten Instagram adalah Camille Beauty. Camille Beauty merupakan sebuah bisnis yang bergerak pada bidang kecantikan, berawal dari menjadi *reseller* dari sebuah brand masker ternama Camille Beauty terus mengembangkan usahanya hingga memiliki brand sendiri. *Owner* dari Camille Beauty, Nadya Shavira melalui YouTubenya mengatakan bahwa banyak tantangan

yang dilewati dan banyak *trial and error* yang dilakukan untuk menghasilkan produk yang dibuat bersama ibunya. Pada awal merintis usaha, Camille Beauty belum mendapatkan pelanggan yang cukup banyak akan tetapi Camille Beauty tidak berhenti berusaha untuk melakukan promosi. Seiring dengan berjalannya waktu Camille Beauty terus berkembang dan mulai memiliki beberapa produk yang dihasilkan. Produk yang dihasilkan oleh Camille Beauty adalah masker dengan 6 varian, yaitu varian *greentea, milk, strawberry, chocolate, lemon* dan *coffee* yang dimana masker-masker tersebut memiliki kandungan manfaat yang berbeda-beda, seperti mencerahkan kulit wajah, memperbaiki tekstur kulit wajah, meredakan jerawat dan flek hitam, menjaga penuaan dini, dan masih banyak lagi, produk kedua dari Camille Beauty adalah *face mist "Little Pop"* dimana produk ini juga memiliki manfaat yang dihasilkan seperti menyegarkan kulit wajah, ,mencerahkan wajah, dan masih banyak lagi, selain produk *skincare* Camille Beauty juga memproduksi produk *body care* yaitu *body scrub* yang juga memiliki banyak manfaat. Tidak berhenti sampai situ Camille Beauty terus mengembangkan usahanya hingga memiliki distributor dan *reseller*, dan Camille Beauty akan terus menambah produknya.

Dibalik kesuksesan Camille Beauty pasti memiliki sebuah permasalahan yang dihadapi, salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Camille Beauty adalah Camille Beauty sempat berhenti menjual produknya hingga beberapa bulan, setelah beberapa bulan tersebut Camille Beauty mulai menjual produknya kembali, akan tetapi penjualan Camille Beauty tidak seperti sebelumnya. Camille Beauty mengalami sepi pembeli hingga adanya penurunan penjualan, hal tersebut juga berdampak pada *reseller* dan distributor Camille Beauty, banyak sekali *reseller* dan distributor Camille Beauty yang melakukan komplain pada pihak Camille Beauty terkait sepi pembeli yang mengakibatkan penurunan penjualan para *reseller* dan distributor. Oleh karena itu Camille Beauty melakukan penarikan produk dari *reseller* dan distributor dan juga melakukan pengembalian dana kepada *reseller* dan distributor, Camille Beauty juga kehilangan para *reseller* dan distributornya. Camille Beauty terus melakukan upaya untuk menaikkan penjualannya kembali yaitu dengan terus melakukan promosi. Salah satu promosi yang dilakukan oleh Camille Beauty adalah dengan melakukan promosi melalui media sosial Instagram. Dengan membuat konten instagram produk dari Camille Beauty akan menjadi *viral* dan dikenal oleh banyak orang dan juga dengan adanya konten Instagram yang berisikan promosi mengenai produk Camille Beauty membuat pengguna Instagram menjadi tertarik untuk membeli produk Camille Beauty.

Menurut data dari *Social Blade Official Account* dari Camille Beauty memiliki total *grade* B dimana *Grade* tersebut tergolong cukup bagus. Akun Instagram Camille Beauty

sekarang memiliki jumlah *followers* sebanyak 610 ribu *followers*, dan total *like* sejumlah 4,557 juta *like* dari 304 konten Instagram, selain itu Camille Beauty juga memiliki *engagement rate* sebesar 0,48%. Menurut data dari *Social Blade* pada tahun 2022 Camille beauty terus mengalami kenaikan jumlah followers dengan persentase 148,2% atau sejumlah 6,22 ribu. Kenaikan *followers* dari Camille Beauty tersebut disebabkan karena Camille Beauty membuat konten Instagram dimana pada konten tersebut Camille Beauty mereview produknya secara langsung dan memberitahu manfaat yang dihasilkan oleh produknya setelah pemakaian secara langsung. Sehingga para pengguna Instagram memiliki ketertarikan terhadap Camille Beauty. Bukan hanya itu saja banyaknya *content creator* Instagram yang membuat konten video dengan mereview produk Camille Beauty juga membuat para pengguna tertarik dengan Camille Beauty.

Melalui strategi e-Wom pada konten-konten Instagram tersebut terdapat kemungkinan para pengguna Instagram mulai mengenal produk Camille Beauty sebagai *brand skincare* dan *bodycare* yang memiliki kualitas yang baik sehingga para pengguna memiliki kepercayaan terhadap *brand* Camille Beauty. *Review* para pelanggan yang terdapat pada konten Instagram Camille Beauty dan pada konten Instagram *content creator* kemungkinan juga dapat membuat para pengguna Instagram memiliki keinginan untuk membeli produk Camille Beauty dan melakukan pembelian produk Camille Beauty.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh E-WOM Pada Konten Media Sosial Instagram Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Camille Beauty di Jawa Timur)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah e-WOM pada konten media sosial Instagram berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Camille Beauty?
2. Apakah e-WOM pada konten media sosial Instagram berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Camille Beauty?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Camille Beauty?
4. Apakah *Brand Image* memediasi hubungan antara e-wom dengan *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah e-WOM pada konten media sosial Instagram mempengaruhi *Purchase Intention* pada Camille Beauty
2. Untuk mengetahui apakah e-WOM pada konten media sosial Instagram mempengaruhi *Brand Image* pada Camille Beauty
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* mempengaruhi *Purchase Intention* pada Camille Beauty
4. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* memediasi hubungan antara e-wom dengan *Purchase Intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Camille Beauty

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada Camille Beauty mengenai pengaruh yang dihasilkan e-WOM pada konten media sosial Instagram terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada Camille Beauty.

2. Bagi Pembaca

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan juga referensi kepada pembaca untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh e-WOM pada konten media sosial Instagram terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*