

# BAB I

## PENDAHULUAN

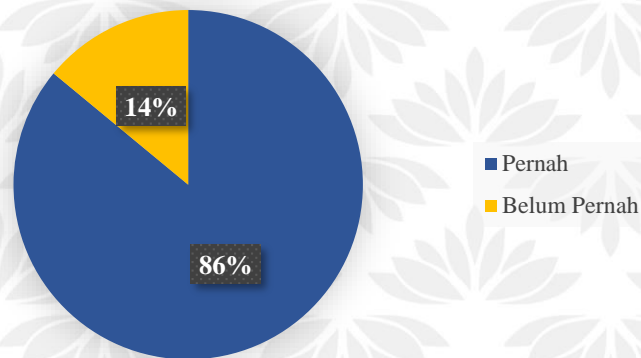
### 1.1.Latar Belakang

Pemasar masa kini menerapkan banyak metode yang paling efektif untuk melakukan pemasaran kepada produk atau layanan, disisi lain pemasar juga mengidentifikasi bagaimana keputusan pembelian dibuat melalui berbagai bentuk afeksi maupun kognisi yang mempengaruhi perasaan, pemikiran, dan pola pembelian seseorang. Salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah pendapat dan ulasan konsumen lain yang telah menggunakan suatu produk atau layanan pada kolom komentar ulasan di halaman produk yang tersedia pada situs web belanja *online* (*e-commerce*) maupun media sosial dan hal ini disebut dengan *electronic word of mouth* (E-WOM). Dalam penelitian terdahulu memaparkan variasi pendapat dapat beredar antar konsumen *online* secara instan dalam hitungan detik melalui E-WOM (Brown dkk., 2007). Kelebihan yang dimiliki metode ini sangat menguntungkan perusahaan untuk mempermudah mencakup konsumen dalam jumlah besar, bahkan bukan pemasar yang mengulas produk tetapi konsumen akhir tanpa diminta memberikan ulasan dan memberikan pengaruh kepada konsumen baru untuk membuat niat beli terlepas dari ulasan yang diberikan positif ataupun negatif. Berbagai faktor memberikan kontribusi terhadap niat beli konsumen, seperti faktor sosial, ekonomi, psikologis, dan pribadi (Mehyar dkk., 2020).

Ulasan yang diberikan dalam *e-commerce* dan media sosial dapat dianalisis peneliti atas keefektifannya dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Selain itu menurut Iqbal dkk. (2022) dalam penelitiannya beranggapan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang dapat dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat atau pelajari dari orang lain seperti keluarga, teman, dan kerabat dengan WOM (*Word of Mouth*). Berdasarkan pada hasil peneliti sebelumnya yang telah mengamati bahwa pesan dari mulut ke mulut lebih persuasif daripada bentuk promosi standar (Trusov dkk., 2009).

E-WOM adalah kesempatan baik bagi *marketer* dalam mendukung pemasaran produk dan layanan, oleh karena itu ulasan *online* yang positif dan disertai tanggapan kolektif dengan penilaian secara signifikan dapat mempengaruhi niat pembelian (Mo dkk., 2015). Niat belanja *online* di Indonesia kian hari selalu meningkat dengan bertambahnya pengguna gawai yang terhubung dengan internet berdasarkan laporan Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet pada tahun 2022 di Indonesia mencapai 210.026.769 orang dari total penduduk berjumlah 272.682.600 jiwa. Internet mendukung persebaran E-WOM yang dibutuhkan konsumen untuk mencari saran dan ulasan ketika adanya keinginan dan kebutuhan untuk membandingkan produk sejenis dan juga berbeda merek kemudian penyesuaian dengan kebutuhan.

E-WOM terjadi di dalam internet yang pemerannya ialah masyarakat *society 5.0* dengan berinteraksi melalui berbagai aplikasi media sosial agar tetap terhubung dengan tren masa kini, menjalin hubungan sosial yang lebih luas, dan bahkan mereka dapat bertransaksi sejumlah produk melalui platform yang setiap hari mereka gunakan melalui ponsel atau komputer, media sosial juga menawarkan *convergece, interactivity, dan development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya dalam penelitian (Dwi dan Watie, 2011). Dengan menggunakan media sosial konsumen dapat menemukan rekomendasi produk yang sesuai dengan kriteria (Naylor dkk., 2012), ini merupakan fungsi dari *Social Media Electronic Word of Mouth* di mana konsumen sering menggunakan platform sosial untuk mencari informasi tentang produk yang belum dikenali. Sejalan dengan peran E-WOM media sosial di masyarakat, terdapat data yang dirilis oleh Populix (2022) dengan judul “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*” pada gambar 1.1 yang melaporkan sejumlah data tentang belanja melalui media sosial pada aplikasi media sosial yang juga menyediakan fitur belanja atau disebut “*social commerce*” dengan total responden sebanyak 1.020 orang yang terdiri dari 50% laki-laki dan 50% perempuan, 86% responden menyatakan pernah melakukan pembelian melalui media sosial dan 14% belum pernah melakukan pembelian melalui media sosial.



Gambar 1.1 Diagram Persentase Responden Belanja di Media Sosial (Populix 2022)

*Social commerce* pada media sosial menurut peraturan Menteri perdagangan nomor 31 tahun 2023 adalah penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur, menu, dan/atau fasilitas tertentu yang memungkinkan pedagang (*merchant*) dapat memasang penawaran barang dan/atau jasa. Beberapa *platform social commerce* di Indonesia yang telah mengajukan kepada Kementerian Perdagangan sebagai *social commerce* adalah *Instagram Shop*, *Facebook Shop*, dan *TikTok Shop* khususnya yang kini tengah menjalin kerja sama dengan Tokopedia sebagai *e-commerce* sehingga melalui *platform* tersebut konsumen dapat melakukan transaksi pada *TikTok Shop*.

Persebaran E-WOM tidak hanya melalui media sosial, *platform e-commerce* juga digunakan konsumen untuk mengumpulkan beberapa informasi yang bermanfaat bagi mereka sebelum melakukan pembelian, seperti yang diketahui *platform e-commerce* di Indonesia juga tak kalah diminati, terlebih konsumen di Indonesia memiliki banyak opsi dari jenis *e-commerce* manakah mereka ingin membeli suatu produk, karena tidak jarang harga yang ditawarkan bervariasi meskipun suatu produk adalah kembar, jenis-jenis *e-commerce* di Indonesia terbagi-bagi seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapak dan lainnya, hal ini menjadikan konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga suatu produk yang sama dalam jenis *e-commerce* yang berbeda-beda. Peningkatan pengunjung *e-commerce* pada bulan kuartal tiga 2023 dilaporkan oleh databoks menurut Ahdiat (2023) pada beberapa *e-commerce* seperti jumlah pengunjung

Shopee sebanyak 216 juta, sedangkan para kompetitornya seperti Tokopedia mencapai 97 juta pengunjung, Lazada 52 juta pengunjung, Blibli mencapai 28 juta, dan Bukalapak mencapai 12 juta pengunjung.

Tabel 1.1 Data Pengunjung *E-Commerce* Pada Kuartal III Tahun 2023

No	Nama <i>E-Commerce</i>	Nilai/Rata-Rata Kunjungan E-Commerce pada Q3
1	Shopee	216.766.667
2	Tokopedia	97.066.667
3	Lazada	52.233.333
4	Blibli	28.400.000
5	Bukalapak	12.366.667

Sumber: Databoks, 2023

Produk yang ditawarkan dalam *e-commerce* dan media sosial sangat bervariasi mulai dari kebutuhan rumah tangga, alat penunjang pekerjaan, pakaian, produk perawatan wajah dan badan, hingga makanan dan minuman. Konsumen membeli produk kebutuhan ataupun keinginan semata dengan mudah karena jenis dan harga yang sangat bervariasi, pembelinya juga tidak terbatas umur mulai dari generasi *millennial* hingga generasi *z* pernah melakukan pembelian produk secara *online*, dan salah satu jenis produk yang mudah “*viral*” adalah produk perawatan kulit. Produk perawatan kulit atau yang kini lebih sering disebut *skin care* adalah produk yang kerap di buru ketika *harbolnas* (Hari Belanja Online Nasional) dan *flash sale* terjadi, *flash sale* adalah model *e-marketplace* yang memberikan diskon khusus pada beberapa produk yang ditawarkan dengan batas waktu tertentu.

Salah satu produk yang terdampak efek E-WOM adalah *skin care* karena hal ini dapat diidentifikasi dengan perilaku konsumen *skin care* yang meskipun dipaparkan beragam penawaran dan diskon yang terlihat menggiurkan konsumen *skin care* lebih selektif sebelum melakukan pembelian pastinya ada proses perbandingan dan penyortiran karena ini adalah produk yang dapat berdampak pada kulit, oleh karena itu sebagian calon konsumen *skin care* mengandalkan E-WOM dari beberapa *beauty vlogger* seperti Suhay Salim, Rachel Goddard dan

opini konsumen umum untuk mengetahui efek setelah pemakaian, reaksi alergi, dan pengalaman konsumen lain guna menyesuaikan preferensi dan kondisi kulit.

Pengguna produk *skin care* tersebar di berbagai wilayah Indonesia dan salah satunya adalah sekumpulan kota dan kabupaten di provinsi Jawa Timur. Beberapa kota yang terdiri dari pusat industri, bisnis, transportasi, dan wisata dalam cakupan Kabupaten Gresik, Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo adalah kota dan kabupaten yang aktif memberikan kreativitas melalui karya dan produk-produk unggulan, terlepas dari itu total keseluruhan pada jumlah penduduk yang mencapai 6,3 juta jiwa menjadikan wilayah yang memiliki penghasilan yang cukup tinggi dan PDRB 2022 (Produk Domestik Regional Bruto) yang berkontribusi pada kesejahteraan Masyarakat Jawa Timur, seperti yang dilaporkan oleh BPS Jawa Timur di mana Kota Surabaya berkontribusi 24,01%, Kabupaten Gresik berkontribusi 6%, sedangkan Kabupaten Sidoarjo berkontribusi 8,98% sehingga penduduk pada tiga kota ini berpotensi memiliki daya beli/pengeluaran masyarakat yang tinggi hal ini dapat dikaitkan dengan ke mana sebagian penghasilan masyarakat dialokasikan. Salah satunya kebutuhan perawatan kulit dan tubuh yang biasa dibeli secara berulang tiap bulannya adalah produk perawatan kulit, hal yang seakan-akan benda wajib yang harus dipakai setiap harinya guna menunjang penampilan dan menjaga kesehatan kulit.

Strategi E-WOM menjadikan konten-konten dan ulasan konsumen di media sosial dan *e-commerce* mengenalkan produk-produk *skincare* dari berbagai merek dan memberikan opsi kepada konsumen untuk membandingkan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan terbentuk kepuasan pelanggan dan menjadikan kelompok konsumen yang loyal kepada merek, siklus ini akan terus berlanjut dengan dukungan metode dan strategi pemasaran yang tepat disertai *review* atau ulasan positif konsumen. Namun di sisi lain menurut Jean Harrison-Walker (2001) konsumen saat ini memuji dan mengeluhkan produk dengan cara yang lebih agresif dan berani dengan adanya “dunia yang tak berwajah” seperti *e-commerce*, sedangkan penelitian Gauri dkk. (2010) mengungkapkan sebagian situs *e-commerce* berusaha mendorong pelanggan mereka untuk menghasilkan

lebih banyak E-WOM karena informasinya membuat calon konsumen memberikan rasa percaya kepada produk.

Tren belanja secara daring/*online* pada *platform* media sosial melalui *social commerce* dan *e-commerce* menjadikan dua media ini sebagai perbandingan dalam beberapa hal yang melekat dengan proses transaksi jual dan beli hingga munculnya niat beli konsumen pada suatu produk dan layanan yang dikarenakan berbagai faktor yang berasal dari internal konsumen seperti minatnya dan eksternal konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai hal yang salah satunya adalah rekomendasi dari konsumen lain melalui ulasan *online* yang juga digunakan konsumen preferensi mereka untuk mempertimbangkan keputusan beli, hal ini berkaitan dengan perilaku masyarakat seperti yang dipaparkan oleh ketua *Indonesian E-Commerce Association* (idEA) melalui media Republika, bahwa tingkat partisipasi publik yang sudah matang dalam *sharing*, *shaping*, dan *funding* lewat media sosial (Puspaningtyas, 2023). Fenomena yang menunjukkan persaingan yang tak hanya dalam kategori platform yang sama seperti *e-commerce* satu versus *e-commerce* lainnya, melainkan *e-commerce* versus *social commerce* yang kompetitif menyediakan media untuk membeli produk dan layanan dengan berbagai metode, seperti yang sedang terjadi saat ini di mana media sosial TikTok dengan *social commerce*-nya TikTok *shop* dan *e-commerce* Shopee bersaing ketat untuk merayu konsumen Indonesia dengan berbagai penawaran yang menggiurkan.

Tak terlepas dari TikTok *shop*, *e-commerce* lainnya seperti Lazada dan Tokopedia bersaing memberikan berbagai penawaran yang cukup umum seperti layanan gratis ongkos kirim hingga promosi yang menggiurkan melalui potongan harga yang cukup signifikan, dan para penjual memanfaatkan kesempatan ini untuk menawarkan produk dagangan mereka melalui fitur *live streaming* dalam beberapa *platform* di mana penjual dapat promosi dan berinteraksi dengan para calon pembeli mereka. Persaingan *platform* belanja *online* ini tak hanya di Indonesia namun di negara-negara Asia Tenggara seperti Filipina dan Thailand di mana pengeluaran konsumen atau pengguna Shopee turun 51% karena

dialokasikan pada TikTok *shop* (CNBC, 2023). Di sisi lain perilaku konsumen melakukan pembelian dan juga memberikan ulasan mereka melalui kolom komentar untuk memberikan penilaian pasca penggunaan, Sejalan dengan pendapat Cheung dkk. (2008) bahwa berbagai penelitian yang sebagian besar berfokus pada faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk berbagi informasi terkait produk atau layanan. Pengaruh yang diberikan dari ulasan *online* dapat memicu berbagai reaksi tingkat minat beli konsumen, ACNielsen (2007) menyatakan sebuah survei menemukan bahwa sebagian besar konsumen beranggapan opini *online* sama dapat dipercayanya dengan situs web asli dari sebuah merek.

*Platform social commerce* yang cukup sering digunakan oleh Masyarakat Indonesia cukup variatif melalui survei yang dilakukan oleh Populix (2022) dari 880 responden beberapa diantara-Nya 46% pernah berbelanja di TikTok *shop*, 10% pernah berbelanja di Facebook *shop*, 10% pernah berbelanja di Instagram *shop* dan sisanya di *social commerce* lainnya, sedangkan pada *platform e-commerce* dilaporkan melalui databoks pada tabel 1.1 Shopee masih menduduki peringkat teratas disusul Tokopedia dan Lazada dalam kurun waktu kuartal tiga tahun 2023. Persaingan antar *social commerce* dalam media sosial dan *e-commerce* merupakan faktor penelitian ini dilakukan yang dengan menganalisis perilaku konsumen yang dipengaruhi *online review* atau E-WOM sebagai referensi untuk mempertimbangkan niat beli pada produk *skincare*.

Iqbal dkk. (2022) dalam penelitiannya menyatakan terdapat banyak penelitian yang telah meneliti efek E-WOM di media sosial, namun masih sedikit adanya penelitian yang melakukan perbandingan antara E-WOM pada media sosial antara E-WOM pada *e-commerce*. Ulasan *online* dalam *e-commerce* menjadi sangat berpengaruh dalam pembelian barang, ditambah opini positif yang berdampingan dan tanggapan kolektif dengan penilaian yang signifikan dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Mo dkk., 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Iqbal dkk. (2022) meneliti niat beli pada *smartphone* pada masyarakat Uttar Pradesh di India pada *platform* media sosial

dan *e-commerce* menggunakan empat indikator yang terdiri dari E-WOM *Credibility*, E-WOM *Attitude*, E-WOM *Quantity*, dan E-WOM *Format*, hal ini di aplikasikan kembali pada penelitian ini melalui niat beli konsumen *skin care* pada lingkup kota dan kabupaten di Gresik, Surabaya, dan Sidoarjo dan hal ini juga dapat berguna bagi pemasar khususnya produk *skin care* untuk mengetahui keefektivitasan E-WOM melalui media sosial dan *e-commerce*.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian yang dapat berkontribusi bagi akademisi berupa manfaat teoritis maupun praktis yang dapat dijadikan referensi pembelajaran atas hasil penelitian yang menganalisis pengaruh E-WOM pada media sosial dan E-WOM pada *e-commerce*, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan topik **“Efek E-WOM Melalui Media Sosial dan E-Commerce Terhadap Niat Pembelian Produk Perawatan Kulit di Gresik, Surabaya, dan Sidoarjo”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Melalui latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh E-WOM *Credibility* pada *platform e-commerce* dan media sosial dalam mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen *skin care*?
2. Adakah pengaruh E-WOM *Attitude* pada *platform e-commerce* dan media sosial dalam mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen *skin care*?
3. Adakah pengaruh E-WOM *Quantity* pada *platform e-commerce* dan media sosial dalam mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen *skin care*?
4. Adakah pengaruh E-WOM *Format* pada *platform e-commerce* dan media sosial dalam mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen *skin care*?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:



1. Menganalisis pengaruh E-WOM *Credibility* pada *platform e-commerce* dan media sosial melalui penelitian deskriptif terhadap *Purchase Intention* konsumen *skin care*.
2. Menganalisis pengaruh E-WOM *Attitude* pada *platform e-commerce* dan media sosial melalui penelitian deskriptif terhadap *Purchase Intention* konsumen *skin care*.
3. Menganalisis pengaruh E-WOM *Quantity* pada *platform e-commerce* dan media sosial melalui penelitian deskriptif terhadap *Purchase Intention* konsumen *skin care*.
4. Menganalisis pengaruh E-WOM *Format* pada *platform e-commerce* dan media sosial melalui penelitian deskriptif terhadap *Purchase Intention* konsumen *skin care*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat teoritis dalam menambah wawasan serta informasi yang berkesinambungan dengan ilmu manajemen pemasaran dalam cakupan penelitian untuk perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor-faktor E-WOM di *e-commerce* maupun di media sosial. Di sisi lain, penelitian ini mengandung beberapa informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran para akademisi lainnya yang juga telah dipelajari oleh peneliti selama berkuliah.

2. Manfaat Praktis

Pembaca khususnya praktisi seperti pemasar ataupun penjual pada *platform e-commerce* dan media sosial dapat menambah sebuah wawasan akan potensi persepsi konsumen pasca pembelian yang dapat mempengaruhi konsumen pra pembelian yang terdiri dari beberapa indikator yang dianalisis pada penelitian ini, dengan harapan pemasar/Perusahaan dapat meningkatkan performa produk dan layanan

mereka sebagai langkah antisipasi dari muatan, sikap, kredibilitas, dan format presentasi ulasan *online*.

### 1.5. Batasan Penelitian

Untuk menghindari adanya pelebaran ataupun penyimpangan dalam penelitian ini mengenai topik pembahasan yang terkandung maka peneliti menetapkan batasan penelitian, hal ini dilakukan agar penelitian tetap terarah hingga tujuan penelitian tercapai. Adapun batasan penelitian yang meliputi;

1. Penelitian ini tidak dipengaruhi oleh berbagai metode pemasaran merek atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat beli konsumen pada produk *skin care*
2. Peneliti hanya melakukan penelitian terkait efek E-WOM pada niat beli konsumen pada produk *skin care* yang dipengaruhi oleh faktor-faktor E-WOM itu sendiri yang terdiri dari *Credibility, Attitude, Quantity*, dan *Format* ulasan.
3. E-WOM yang dimaksud adalah interaksi dari mulut ke mulut secara *online* pada konsumen produk *skin care* pada media sosial dan *e-commerce*
4. *E-Commerce* yang diteliti adalah Shopee dan Lazada
5. Media sosial yang diteliti adalah media sosial TikTok, Instagram, dan Facebook.
6. Subyek penelitian dalam penelitian ini yakni Masyarakat di kota dan kabupaten Gresik, Surabaya, dan Sidoarjo dengan jumlah populasi yang dilaporkan oleh BPS pada tahun 2023.