

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi di era industri 4.0, pertumbuhan internet di dunia semakin pesat. Menurut data dari *We Are Social* tahun 2020, pengguna internet aktif di seluruh dunia kini mencapai angka 7,75 miliar. Indonesia sendiri termasuk dalam negara berkembang yang pertumbuhan internetnya tertinggi keenam di dunia.

Gambar 1 Data Negara Dengan Pengguna Internet Terbesar

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 millions													
	2013	2014	2015	2016	2017	2018							
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0	14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1	15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3	16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9	17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4	18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0	19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6	20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7	21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4	22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3	23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3	24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5	25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3	Worldwide***	2,492.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Sumber : eMarketer.com

Perusahaan semakin diuntungkan dengan semakin berkembangnya teknologi internet. Perusahaan dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word of mouth (eWOM)* yang baik mengenai penawaran pasar mereka (Sari, 2012). Pengguna yang terkesan dengan keampuhan dari produk yang dicoba biasanya akan merekomendasikannya melalui sosial media, hal ini menimbulkan terjadinya aktivitas penyampaian informasi dari mulut ke mulut atau *Electronic Word of Mouth* (Sarah dan Rubiyanti, 2016). Review online atau *Electronic Word Of Mouth* dari pengguna produk merupakan bahan pertimbangan yang baik bagi calon pembeli karena cara ini dinilai objektif dengan jangkauan yang luas (Fatmasari dkk, 2015).

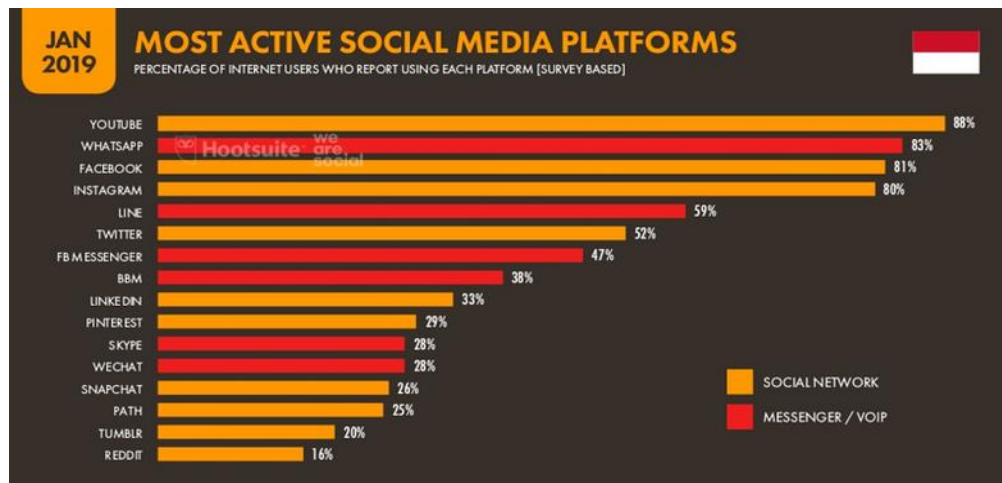
Menurut Kotler dan Keller (2012) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

Advertising, Sales Promotion, Events and Experiences, Public Relation and Publicity, Direct Marketing, Interaktif Marketing, Word of Mouth Marketing, dan Personal Selling. Word of Mouth atau WOM sendiri adalah sebuah proses komunikasi berisi pemberian *feedback* baik dalam lingkup individu maupun kelompok terhadap sebuah produk ataupun jasa yang memiliki tujuan untuk memberi informasi secara pribadi dan berpengaruh besar terhadap keputusan dan perubahan perilaku pelanggan (Hasan, 2013). Kemajuan teknologi informasi telah mempengaruhi perubahan pola pemasaran dan perilaku konsumen yang konvensional menjadi lebih modern. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berperan sebagai salah satu komponen yang menciptakan gambaran dari sebuah *brand*. Media sosial dan internet sangat membantu keputusan pembelian, proses penerimaan informasi melalui review positif dan negatif ataupun dengan membandingkan produk lain berdasarkan saran dari konsumen lainnya, melalui proses ini konsumen dapat menetapkan keputusan akan pembelian (Wardiyastuti, 2017). Melalui sosial media, peran eWOM semakin menguat mengingat manusia adalah makhluk sosial yang gemar berbagi kepada sesamanya.

Menurut Hennig-Thurau and Gwinner et al. (2004) *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan, ataupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau melembaga melalui media internet. Secara sederhana *electronic word of mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi antar sesama pengguna *platform* media sosial yang saling bertukar pengalaman tentang suatu produk tertentu. Hennig-Thurau and Gwinner et al. (2004) dalam penelitian menggunakan 6 faktor yang mendorong terjadinya e-WOM. Pertama adalah *Platform Assistance*, yaitu jumlah kunjungan konsumen dan jumlah komentar yang ditulis pada *opinion platform*. Kedua, *Concern for Other Consumer* atau kepedulian terhadap orang lain. Ketiga, *Positive self-enhancement* faktor ini terjadi bila seseorang merasakan pengalaman yang positif dengan produk tertentu dan dengan sukarela membagikannya dengan orang lain pada *opinion platform*. Keempat, *Social Benefits* adalah faktor yang menyebabkan e-WOM terjadi akibat keinginan orang untuk berpartisipasi dalam komunitas virtual dan mendapatkan manfaat

sosial dari tindakan tersebut. Kelima, *Helping The Company* adalah efek dari konsumen yang merasa puas dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu dengan merekomendasikan perusahaan melalui *opinion platform*. Keenam, *Advice Seeking* merupakan kecenderungan untuk mencari nasihat atau pendapat orang lain melalui *opinion platform*.

Gambar 2 Statistika Pengguna Platform di Indonesia



Sumber : Data Reportal (Page 33) , diakses per 06 Oktober 2019

Gambar diatas menunjukan bahwa *Twitter* berada di urutan top 5 Media Sosial yang memiliki pengguna aktif terbanyak di Indonesia. Hal tersebut mengisyaratkan bahwa salah satu media *Electronic Word of Mouth* yang terbaik adalah *Twitter*. *Twitter* adalah media sosial yang memberikan akses bagi para penggunanya untuk dapat terhubung satu dengan lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2008), keputusan pembelian adalah kegiatan menganalisa semua pilihan yang memiliki probabilitas guna memecahkan sebuah permasalahan serta menimbang pilihan-pilihan baik secara sistematis maupun secara objektif serta memperhitungkan keuntungan dan kerugian masing-masing. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, terdapat beberapa tahap yang dilewati dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu: Pengenalan masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku pasca pembelian. Word of mouth dinilai dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk, dan lebih mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan iklan. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau

jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya (Kotler, 2009).

Menurut Bashar, Ahmad dan Wasiq (2012) sosial media sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan saat ini pengguna sosial media lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain daripada strategi pemasaran yang langsung dari perusahaan dalam memutuskan pembelian. Keputusan pembelian calon konsumen dapat dipengaruhi oleh paparan rekomendasi maupun opini konsumen lainnya pada sosial media (Thurau *et al*, 2004). *Twitter* merupakan sosial media yang pertumbuhannya sangat cepat. Hal ini didukung oleh pemakaiannya yang lebih simple dan sederhana dibandingkan artikel-artikel berat seperti *blog*. Selain itu, *twitter* dapat diakses melalui perangkat yang mudah dibawa seperti *smartphone*. Media sosial *micro* seperti *twitter* efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena pengguna dapat terpapar eWOM melalui media terdekatnya (Fatmasari dkk, 2015).

Terdapat banyak keunggulan *Twitter* jika dibandingkan media sosial lain, salah satunya ialah keberadaan *autobase*. Banyaknya keinginan para pengguna *Twitter* untuk mendapatkan informasi memunculkan beberapa akun *Twitter* dengan fitur *autobase*. *Autobase* merupakan sebuah akun yang memfasilitasi pengguna *Twitter* untuk mengirim pesan berupa pertanyaan atau informasi secara anonim melalui *Direct Message (DM)* yang terdapat pada profile akun *autobase* tersebut.

Autobase bekerja dengan cara mengirimkan *Direct Message (DM)* ke akun base dengan kode atau keyword tertentu, kemudian pesan yang dikirim otomatis muncul pada *timeline* dan dapat direspon oleh para *followers*. Pesan tersebut bersifat anonim dimana pengirim pesan pada DM *autobase* tidak akan diketahui saat pesan yang dikirim muncul di *timeline Twitter*. Terdapat berbagai jenis *autobase* di *Twitter*, *autobase-autobase* ini dikategorikan menjadi banyak jenis tergantung hobi dan minat dari pengguna *Twitter*. Pada penelitian ini, Ohmybeautybank termasuk dalam *autobase* khusus kecantikan.

Berikut beberapa akun twitter *autobase* yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi kecantikan:

Tabel 1 Daftar Nama Akun Autobase dan Penggunaannya

Akun Twitter	Followers	Kegunaan
@ohmybeautybank 	316,7 ribu	Auto <i>Direct Massage</i> (DM) tentang kecantikan & lifestyle, terbuka untuk semua gender. Menggunakan format [BB] sebagai kode untuk mengirim pesan.
@womanfeeds_id 	116 ribu	Auto <i>Direct Massage</i> (DM) untuk perempuan berisi makeup, skincare & perawatan. Menggunakan format {MU} sebagai kode untuk mengirim pesan.
@skincarefess 	119,1 ribu	Auto <i>Direct Massage</i> (DM) untuk berbagi informasi seputar <i>skincare</i> , <i>beauty</i> , <i>make up</i> , dan <i>skinhealth</i> . Menggunakan format sf! sebagai kode untuk mengirim pesan.
@beaethingy	110,7 ribu	Auto <i>Direct Massage</i> (DM) yang membahas seputar <i>beauty thingy</i> (hal kecantikan), <i>skincare</i> , <i>bodycare</i> , dan <i>healthycare</i> untuk para wanita dan pria.

		Menggunakan format /beauty/ sebagai kode untuk mengirim pesan.
---	--	---

Sumber: Olahan Peneliti

Ohmybeautybank merupakan merupakan akun *autobase* twitter pertama yang berfokus pada kecantikan dalam lingkup *skincare*, *bodycare*, dan *lifestyle* yang terbuka berdasarkan kebutuhan bagi para perempuan maupun pria untuk mendapatkan informasi. Akun @Ohmybeautybank bergabung di *Twitter* pada Mei 2018 dan saat ini sudah memiliki 316,7K *followers* dan 36,7 *following*. Akun @Ohmybeautybank memiliki fitur auto DM (*direct massage*) dimana para *followers*nya dapat dengan mudah mengirim pesan yang berisi info atau pertanyaan yang bersifat anonim kemudian dapat disiarkan pada *timeline* @Ohmybeautybank, berupa info atau pertanyaan tersebut dapat muncul pada profile *timeline* akun @Ohmybeautybank, sehingga dapat dilihat atau direspon oleh para *followers* @Ohmybeautybank, kemudahan itu yang membuat para *followers*nya lebih memilih untuk bertukar informasi melalui akun *Twitter* @Ohmybeautybank.

Indonesia sebagai negara yang besar dengan penduduk lebih dari 250 juta jiwa merupakan pasar potensial bagi berbagai macam sektor industri, salah satunya adalah Industri Personal Care. Menurut data Euromonitor International, bisnis beauty personal care di Indonesia tumbuh rata-rata 9% per tahun dan diproyeksi akan terus bertumbuh 7,2% per tahun hingga 2021. Pada akhir tahun 2015, Unilever Indonesia merupakan perusahaan terbesar keempat berdasarkan kapitalisasi pasar di Bursa Efek Indonesia. Pada perusahaan ini, penjualan kategori personal care (perawatan tubuh) tumbuh tertinggi kedua setelah kategori home care, dengan mencatatkan pertumbuhan 2% secara nilai dan 2,5% secara volume.

Salah satu produk personal care dari Unilever adalah Love Beauty and Planet. Produk ini dirilis pertama kali di Amerika pada tahun 2017. Brand Love

Beauty and Planet kini hadir di Indonesia pada tahun 2019. Love Beauty and Planet merupakan sebuah brand yang memanfaatkan alam. Merek ini mengukung campaign *#smalllactoflove* yang memiliki arti untuk mengajak para penggemar kecantikan untuk ikut serta dalam kelestarian lingkungan (Lovebeautyandplanet.com, 2020).

EWOM merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran Love Beauty & Planet. Dengan menggunakan eWOM pihak Love Beauty & Planet dapat diuntungkan dengan *low cost* dan *high impact*. Sejalan dengan semakin ekspresifnya *social media*, konsumen akan semakin mampu mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka. Pengaruh iklan perusahaan dalam membentuk perilaku pembelian akan semakin berkurang (Sari, 2012).

Ohmybeautybank merupakan sebuah media informasi berbentuk forum yang berfokus seputar dunia kecantikan Indonesia. Konsumen-konsumen yang memiliki ketertarikan bersama dikumpulkan dalam sebuah wadah guna memudahkan mendapatkan informasi dan mendapatkan komentar positif tentang sebuah produk dari sesama anggota melalui internet. Maka dari itu, autobase @Ohmybeautybank merupakan media *electronic word of mouth* yang cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini. Dewasa ini, konsumen semakin kritis dan selektif dalam hal berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkan. Autobase @Ohmybeautybank memberi kemudahan bagi para followersnya untuk berbagi *review* dan respon tentang produk Love Beauty & Planet dan juga dapat membantu memudahkan followers dalam pencarian *review* tentang Love Beauty & Planet sebelum pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh eWOM (dari dimensi *Platform Assistance*, *Concern For Other Consumers*, *Positive Self Enhancement / Extraversion*, *Social Benefits*, *Helping The Company* dan *Advice Seeking*) autobase OMBB terhadap keputusan pembelian produk Love Beauty and Planet secara simultan & parsial?

2. Dimensi eWOM mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian followers *autobase* OMBB terhadap produk Love Beauty and Planet?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh eWOM *autobase* OMBB terhadap keputusan pembelian produk Love Beauty and Planet secara simultan & parsial.
2. Untuk mengetahui dimensi eWOM yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian followers *autobase* OMBB terhadap produk Love Beauty and Planet

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan serta pengetahuan penulis selama masa perkuliahan, penulis berharap penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman terutama dibidang pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan *electronic word of mouth* (eWOM).

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya dengan topik penelitian sejenis. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan akademisi khususnya untuk mahasiswa program studi Manajemen *Marketing* tentang pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terutama pada *autobase* twitter, terhadap sebuah keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai alternatif masukan dan pertimbangan dalam upaya pengelolaan perusahaan dalam perspektif *Electronic Word of Mouth*, Media Sosial terutama *Twitter*, *Autobase*, dan

dapat digunakan sebagai bahan informasi maupun bahan evaluasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Love Beauty and Planet.

4. Bagi Pembaca

Memberitahukan keberadaan autobase di twitter sebagai media yang dapat mempermudah perolehan informasi juga memberikan pengetahuan kepada pembaca terkait dengan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen dengan *electronic word of mouth* yang outputnya menjadi artikel, jurnal atau skripsi.