

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, kita banyak menemukan hal – hal yang baru. Yang pasti terkadang kita juga kagum dan bingung mengapa hal itu bisa terjadi dan darimana datangnya. Nah, ini sama saja seperti media sosial yang sangat berkembang pesat pada saat ini. Kita tidak akan tahu sejauh mana media sosial kedepannya dan hal apakah yang akan terjadi dengan perkembangan media sosial di masa mendatang.

Di masa yang akan mendatang nanti, modernitas mengharuskan semua hal menjadi modern, dan ini menawarkan peluang bagi pelaku usaha. Dengan kemajuan era teknologi, aktivitas sehari-hari manusia akan sangat membutuhkan teknologi canggih dan sederhana dalam mencari informasi dan hal lain untuk menambah pengetahuan.(Moharrang, 2019)

Aktivitas perdagangan online memiliki banyak keunggulan. Konsumen tidak perlu ke mall atau pusat perbelanjaan. Apa yang sering disebut belanja elektronik? Ini adalah transaksi yang menghubungkan konsumen dengan penjual melalui internet jadi tidak perlu bertemu langsung. Melakukan transaksi langsung hanya melalui browser atau web pada e-commerce yang telah dipilih. Pengembangan teknologi itu membawa banyak perubahan gaya kehidupan konsumen yang lebih sering berinteraksi di dunia maya. Tetapi

konsumen belanja sekarang belanja online karena lebih nyaman, Karena bisa hemat waktu dan hemat tenaga.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh karakteristik penggunaan media sosial terhadap kepribadian, sosial, dan informasi, dan pada electronic word-of-mouth (eWOM), kepercayaan, dan citra merek. Survei dilakukan terhadap 200 responden yang berpengalaman menggunakan media sosial maskapai penerbangan, dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan model persamaan struktural. Hasilnya menunjukkan bahwa kepribadian dan karakteristik informasi dari penggunaan media sosial secara statistik signifikan efek pada eWOM. Ditemukan bahwa eWOM memiliki efek signifikan pada kepercayaan dan juga pada merek kesadaran. Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap kesadaran merek dan merek gambar. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan data fundamental bagi pengembangan strategi terkait maskapai media sosial. Selain itu, penelitian ini memiliki implikasi untuk menyarankan untuk meningkatkan ekuitas merek melalui eWOM dan kepercayaan. (Seo et al., 2020)

Komunikasi *E-WOM* pasti akan mengubah perkembangan dunia. Perusahaan bersaing dalam kegiatan pemasaran. Menurut Abubakar dkk.AI.(2016) menyatakan bahwa *E-WOM* adalah sejumlah saran baik dan buruk. Produk, layanan, dan sebuah bisnis yang dapat diakses oleh masyarakat umum melalui internet. Berbagai informasi dan opini positif diperoleh dari orang lain. Di internet terkait dengan merek, kita dapat menyimpulkan bahwa

*E-WOM* berpengaruh penting untuk minat beli konsumen (Cong dan Zheng, 2017).

Citra merek dari suatu perusahaan di Indonesia sering diukur dengan adanya data *Top Brand Index*. *Top Brand Index* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat yang diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan, berdasarkan pada merek yg paling terakhir dipakai serta dikonsumsi oleh responden serta terakhir berdasarkan pada merek yg ingin dipakai serta dikonsumsi dikemudian hari.

Nilai setiap parameter merek dari kategori produk anda akan mendapatkan jumlah konstan menggunakan metode hitung persentase frekuensi relatif. Tetapi, hanya merek yang mendapatkan *Top Brand Index* paling tidak 10% survei merek yang menduduki peringkat 3 besar dalam kategori produk. Kedua kriteria inilah yang harus dilakukan merek untuk memenangkan gelar teratas pada Top Brand.

Menurut Chung dkk. (2012) Kami menemukan bahwa niat membeli dapat digunakan untuk mengukur tingkat konversi pelanggan ke perilaku pembelian produk tertentu dan dapat digunakan sebagai indikator untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen. Semakin Anda termotivasi untuk membeli, semakin tinggi peluang Anda untuk membeli. Kemajuan teknologi juga telah mengubah cara manusia berinteraksi secara sosial.

Dengan smartphone berbasis internet dengan kemampuan media sosial, pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dan berbagi informasi melalui media online seperti jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, dan Line. Perkembangan teknologi informasi juga telah mengubah perkembangan dunia bisnis. Hal ini dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk bersaing dalam kegiatan pemasaran. Salah satunya adalah *word of mouth* (WOM). (Ardana & Rastini, 2018)

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan keadaan masyarakat tempat ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti bahwa konsumen dalam gaya hidup dan lingkungan yang berbeda memiliki penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan preferensi yang berbeda, sehingga pengambilan keputusan pada tahap pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Kotler (2008:25), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah: 1) Faktor budaya. Faktor budaya memiliki efek yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari budaya, subkultur, dan kelas sosial. 2) Faktor sosial. Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga dan status sosial. 3) Faktor pribadi. Faktor pribadi yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen adalah usia dan tahapan siklus hidup, lingkungan kerja dan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan citra diri. 4) Faktor psikologis. Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Lianto (2014), Adriyati dan Indriani (2017), Anggitasari (2016), Nurrohman (2016), Jafari et al. (2015), dan Luong et al. (2017) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Semakin besar dan kuat komunikasi *E-WOM* yang dilakukan serta informasi yang beredar bersifat positif terhadap suatu produk maka citra merek yang ditimbulkan di benak konsumen mengenai produk tersebut akan semakin baik juga.

Kesimpulan penelitian terhadap minat belanja konsumen ini dapat direkomendasikan sebagai masukan bagi pihak manajemen untuk memperhatikan beberapa faktor pembentuk minat belanja konsumen di sektor ritel. Peneliti menyakini pendekatan yang berkaitan dengan pembentukan citra merek dan *E-WOM* dapat membantu manajer meningkatkan keinginan dan minat belanja konsumen pada masa mendatang. (Saputra & Barus, 2020).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik pada pengguna kosmetik di wilayah Surakarta?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik di wilayah Surakarta?
3. Apakah *brand image* dan *E-WOM* mempunyai pengaruh terhadap minat beli kosmetik di wilayah Surakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mencari apakah ada pengaruh dari *E-WOM* atas minat beli kosmetik di wilayah Surakarta
2. Untuk mencari apakah ada pengaruh dari variabel *Brand image* terhadap minat beli kosmetik di wilayah Surakarta
3. Untuk mencari apakah ada pengaruh *brand image* dan *E-WOM* atas variabel minat beli kosmetik di wilayah Surakarta

### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

#### **1. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pengetahuan mengenai faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Dan hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan untuk studi-studi lanjutan pada bidang yang sama secara lebih mendalam.

#### **2. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian keilmuan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi para peneliti yang berminat dalam bidang sejenis atau dalam bidang lain yang terkait.