

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah berkembang pesat, ini dibuktikan dengan adanya kehadiran internet yang mampu mengubah perilaku masyarakat. Perkembangan internet di Indonesia sudah ada sejak tahun 1990-an namun, penggunaan internet pada masa itu belum begitu banyak peminatnya. Menurut databok di awal tahun 2022 pengguna internet telah mencapai 204,7 juta pengguna, nilai tersebut mengalami peningkatan sebanyak 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 202,6 juta pengguna. Selama 5 tahun terakhir pengguna internet mengalami kenaikan sebanyak 53,25% (annur, 2022), akibatnya masyarakat mengalami perubahan perilaku serta perubahan kultur dalam kehidupan. Salah satu perubahan kultur yang terjadi akibat adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yaitu belanja online.

Menurut Lailang & Lai 2002 (dalam Mulia et al., 2020) mendeskripsikan perilaku pembelian online sebagai proses konsumen membeli produk ataupun jasa dengan platform media sosial. Pembelian online saat ini sedang berkembang dan menjadi alternatif pilihan belanja karena dinilai lebih efektif dari segi waktu, pelayanan maupun keamanannya. Menurut Kementerian Komunikasi dan informatika menjelaskan bahwa pertumbuhan nilai dagang online (E-Commerce) mencapai 78% (*E-Commerce Indonesia Capai 78 Persen* , 2019). Kondisi ini tentunya menunjukkan

bahwa usaha perdagangan online membawa nilai ekonomi yang bagus, sehingga harus dikembangkan dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus semakin kreatif dalam mengembangkan strategi pemasarannya dalam perdagangan online. Pemasaran adalah aktivitas menyampaikan, mengkomunikasikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat. Dalam pemasaran ada yang disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang merupakan serangkaian atau tindakan atau strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk. *Marketing mix* atau bauran pemasaran terdapat 4 elemen utama, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Produk merupakan sesuatu yang dapat dijual oleh perusahaan berbentuk jasa atau barang, sedangkan Price merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh target konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Place atau tempat merupakan lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan ataupun mengasokes produk, sedangkan Promotion atau promosi merupakan cara untuk menerapkan produk agar dapat dijangkau oleh target market. Promotion terdapat beberapa komponen antara lain: *Advertising* (iklan) yang merupakan presentasi atau promosi berbayar untuk sebuah barang atau jasa; *Personal Selling* yang merupakan teknik promosi yang mana penjual akan medatangi pelanggan; *Sales Promotion* yang merupakan insentif jangka pendek yang digunakan oleh pihak penjual agar melakukan pembelian; *Direct Selling* merupakan teknik promosi yang mana perusahaan menjangkau pelanggan secara langsung; dan yang terakhir yaitu *Public Relation* yang merupakan proses untuk mempertahankan citra baik serta membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan

pelanggan. Melalui *Public Relation* perusahaan mampu membangun gambaran yang baik di pasar dan dapat menarik perhatian target market dengan memberitakan aktivitas perusahaan dengan pelanggan, sehingga mampu menumbuhkan minat yang lebih tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu bentuk *public relation* yaitu *Electronic Word Of Mouth*

*Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan sebuah pernyataan baik atau buruk yang ditulis oleh konsumen tetap atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau jasa melalui media internet. Menurut Kotler dan Keller (2016 ) *Electronic Word of Mouth* adalah pemasaran yang menggunakan media internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Strategi pemasaran ini dirasa mampu meningkatkan pangsa pasar dengan biaya operasional yang kecil dan mampu memberikan informasi produk dengan cepat dan akurat. Informasi yang diberikan melalui *electronic word of mouth*, diyakini lebih terpercaya karena informasi yang diberikan jujur, sesuai realita dan teruji kebenarannya karena seseorang telah menguji kebenarannya sebelum merekomendasikannya. Hal tersebut tentunya berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk/jasa.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara beberapa alternatif pilihan. Dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa tahapan yang dilalui, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatiff, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu pengaruh internal, dan pengaruh eksternal.

Menurut survei yang dilakukan oleh perusahaan riset pasar atau market reseach ipsos Indonesia pada akhir tahun 2021 (Jemadu, 2022) menyatakan bahwa produk yang paling laris di *e-commerce* yaitu produk fesyen, produk kecantikan dan produk kebutuhan sehari-hari. Produk kecantikan yang paling populer ditahun 2021 yaitu Somethinc. Somethinc merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang didirikan tahun 2019. Somethinc meluncurkan produk perawatan wajah dan kosmetik yang berkualitas internasional dengan harga menarik dan bersertifikasi halal. Produk ini juga dapat dipakai pada usia remaja hingga usia tua. . Meskipun tergolong brand baru, somethinc mampu meraih beberapa prestasi diantaranya somethinc berhasil masuk ke jajaran 50 besar *top brand* Indonesia (*Top 50 Merek Lokal*, n.d.). Selain itu, menurut hasil riset yang dilakukan iPrice (Devita, 2022) menunjukkan bahwa Somethinc menempati urutan tertinggi sebagai merek kosmetik yang paling banyak ditonton di Tiktok dengan total hastag views sebanyak 57,3 juta. Saat ini somethinc memiliki 13 toko offline yang tersebar di wilayah jabodetabek, jawa, dan juga Kalimantan. Sebelum memilki toko offline, somethinc memasarkan produknya dengan memanfaatkan marketplace seperti Shopee, Lazada, Beautyhaul, Tokopedia, Zalora. Produk Somethinc dikenal masyarakat melalui platform media sosial, dengan menyebarkan informasi terkait produk dan juga review jujur oleh para pengguna somethinc. Tindakan ini merupakan salah satu bentuk *Electronic Word Of Mouth*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2020) mengenai *brand image, ewom, trust and online purchase intention of digital product* mengungkapkan bahwa diantara indikator tersebut, ewom merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian yang dilakukan oleh Amin & Yanti (2021) yang meneliti tentang pengaruh brand ambassador, e-wom, gaya hidup, country of origin dan motivasi terhadap keputusan pembelian mengungkapkan bahwa brand ambassador, e-wom, dan country of origin tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian ini untuk menguji serta menambah literature yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth*, maka peneliti akan mengambil judul: **“Analisis Dampak Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Empirik Pada Mahasiswa Feb Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak dari *Electronic word of mouth* pada keputusan pembelian produk somethinc?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa *Electronic Word of Mouth* pada keputusan pembelian produk Somethinc.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Hasil dari penelitian ini untuk peneliti selanjutnya yaitu dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan juga menambah wawasan terkait *Electronic Word of Mouth*.
2. Hasil dari penelitian ini untuk perusahaan yaitu diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* sebagai alat pemasaran yang signifikan dan mempengaruhi citra merek, kesuksesan merek dalam jangka panjang, dan juga diharapkan menjadi sumbangan pemikiran atau bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya.
3. Hasil dari penelitian ini untuk pendidikan khususnya di perguruan tinggi yaitu diharapkan menjadi sumber untuk pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran untuk menjadi acuan penelitian yang selanjutnya.

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Membahas latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan tentang teori yang berupa pengertian dan definisi yang dikutip oleh beberapa literature-literatur yang mampu mendukung penelitian

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bagian ini diuraikan secara singkat mengenai jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel dan metode analisis data.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum terkait lokasi penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan simpulan, keterbatasan dalam penelitian dan saran yang diharapkan agar menjadi pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya