

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis semakin kompetitif di era internet. Teknologi digital memicu perusahaan untuk selalu berevolusi serta berkembang dengan cepat. Hal ini membuat perusahaan lebih tangkas dalam menghadapi perkembangan dan persaingan bisnis. Pilihan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk dengan melihat ulasan pelanggan lain telah diperluas dengan kedatangan dan ekspansi internet, serta kesempatan untuk menawarkan saran dengan terlibat dalam kata-kata elektronik. Penelitian hasil studi tentang *electronic word of mouth* setuju bahwa komunikasi *electronic word of mouth* memiliki dampak bagi penjualan (Zhou & Duan, 2014). Kondisi ini berefek pada perusahaan yang terus berupaya agar produk atau jasa mereka menjadi pembicaraan di konsumen dan bahkan *top of mind* dalam ingatan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara maksimal.

Perusahaan secara terus menerus memikat konsumen dan pelanggan agar loyal dalam membeli barang atau jasa yang mereka tawarkan. Di sisi lain konsumen diharapkan dapat aktif memberikan ulasan maupun kesan positif setelah melakukan pembelian. Pelanggan melihat nilai suatu produk untuk memastikan niat pelanggan dalam pembelian. Pelanggan membeli suatu produk jika sepadan dengan yang mereka dapatkan, namun apabila produk tersebut tidak sepadan dengan biaya yang dikeluarkan

pelanggan, maka kemungkinan mereka mencari produk pengganti. Sehingga perusahaan dalam hal ini dinilai harus mampu membawa citra merek dan kepercayaan konsumen lewat pelanggan maupun konsumennya agar dapat meningkatkan penjualan serta pertumbuhan perusahaan yang baik pada segala waktu.

Masyarakat dari segala generasi gemar menggunakan media sosial. Aktivitas pemasaran di media sosial antara lain seperti menyediakan konten yang relevan, menghibur dan berinteraksi memiliki dampak besar pada nilai dan niat perilaku konsumen (Bushara et al., 2023) memengaruhi adopsi informasi dan niat beli produk (Indrawati et al., 2023) dan berefek positif terhadap citra merek serta loyalitas merek yang ditawarkan (S. Budiman, 2021). Saat ini, pelanggan memiliki kecenderungan melakukan pembelian barang dan jasa, mengacu pada iklan yang mereka temukan di media sosial sebagai contoh Facebook, Instagram, Twitter (X), Telegram, TikTok, Whatsapp dan lain sebagainya. Salah satu alat pemasaran yang efektif dan efisien saat ini adalah media sosial karena memanfaatkan akses yang mudah dan cepat ke pelanggan serta calon pelanggan yang lebih luas. Konsumen dan pelanggan memiliki akses yang lebih mudah untuk mengelompokkan barang atau jasa yang mereka butuhkan dan melakukan pembelian langsung melalui platform berkat penggunaan media sosial yang terus berkembang.

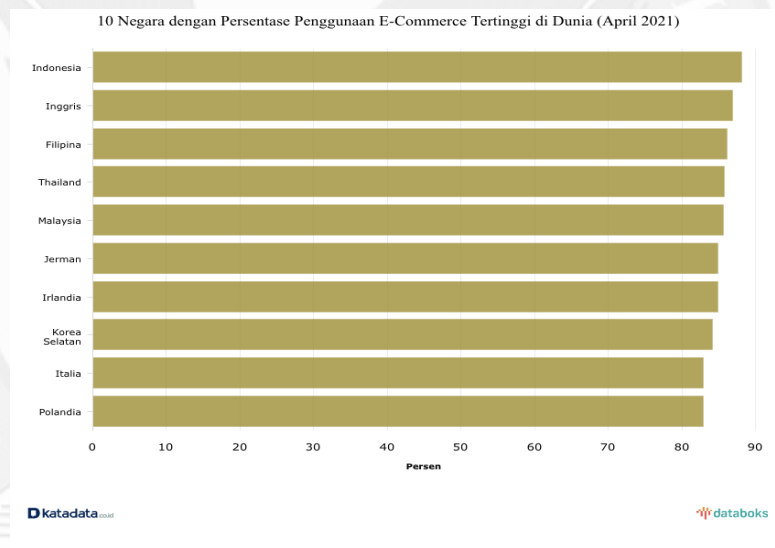
Selain menggunakan media sosial, strategi pemasaran *word-of-mouth* dapat memenangkan persaingan bisnis yang serupa. Orang – orang sering berbagi pendapat dan informasi dengan ikatan sosial mereka dari orang ke orang sehingga memiliki dampak penting pada perilaku (Berger, 2014). *Word-of-mouth* dapat berbentuk ulasan

atau rekomendasi konsumen yang dibuat berdasarkan pengalaman pribadi yang berdampak besar pada keputusan yang diambil orang lain. Konsumen memberitahu rekan – rekan mereka tentang penawaran yang menggiurkan untuk produk tertentu. Koneksi *word-of-mouth* pada awalnya mengarah pada interaksi antara pelanggan tentang suatu merek (Abbas et al., 2020) hingga berdampak positif dan signifikan kepada kepercayaan pelanggan (Sitorus & Hartono, 2015) serta berdampak terhadap kepercayaan dan niat beli (Muhammad Ikhsan Fifaldyovan, 2021) bahkan hingga sampai saat ini di daerah pedesaan yang sangat kecil, orang – orang masih menggunakan *word-of-mouth* sebagai sumber utama berita lokal (Owen, 2016). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi *word-of-mouth* lebih penting di negara berkembang dan negara dengan sumber daya serta teknologi terbatas dimana media berita kurang menonjol.

Munculnya teknologi dan platform berbasis internet telah sangat memengaruhi strategi pemasaran. Dengan menggunakan platform digital, bisnis dapat langsung menjangkau pelanggan dan menerima umpan balik secara instan, melalui suka, klik, dan komentar. Konsumen dapat menyuarakan pendapat mereka di situs web yang menyediakan barang dan jasa serta di media sosial, weblog, *e-commerce*, dan situs jejaring sosial. Melalui pemasaran *online* di media sosial yang dilakukan oleh berbagai perusahaan *e-commerce*, penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat. Jika dilihat dari survei APJII tahun 2022 total jumlah penduduk terhubung dengan internet tahun 2021 – 2022 sebesar 210 juta jiwa dari 272 juta jumlah penduduk tahun 2021, dengan alasan menggunakan internet sebanyak 98% untuk dapat mengakses media

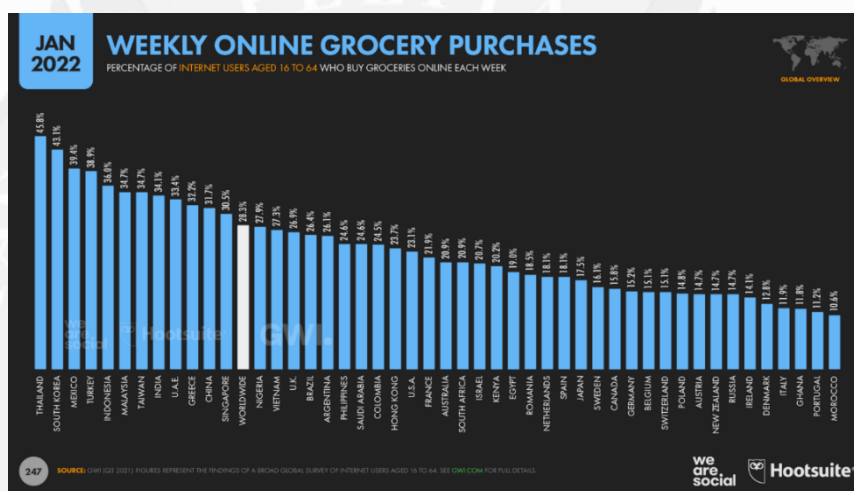
sosial termasuk mengakses Facebook, Whatsapp, Line, Telegram, Instagram, dan Youtube.

Melihat masyarakat Indonesia sudah cukup banyak yang terhubung dengan internet hal ini yang memperkuat pemasaran dengan media *online* dapat tumbuh dengan baik. Sehingga Indonesia termasuk dalam penggunaan belanja *online* di *e-commerce* tertinggi di dunia dari data per April 2021 dalam hasil survei *We Are Social* yang diambil dari Katadata (Social, Are, 2021) sebagaimana dalam gambar di bawah ini.



Gambar 1.1 Beberapa negara dengan presentase penggunaan belanja *online* tertinggi di dunia periode April 2021

Pesatnya pertumbuhan penggunaan internet, menjadikan situs web *e-commerce* Indonesia telah menjadi unggulan situs web dengan jumlah trafik yang kian meningkat. Pandemi covid 19 merupakan puncak dimana setiap orang menghindari kerumunan sehingga lebih memilih belanja *online*. Berdasarkan data reportal terkait *global overview report* (We Are Social & Meltwater, 2023)



Gambar 1.2 Persentase negara – negara yang melakukan pembelian *groceries online* per minggu

Indonesia masuk negara posisi kelima dalam melakukan belanja *online* secara weekly untuk barang *groceries* dan pada posisi pertama ditempati oleh Thailand paling unggul dalam melakukan belanja *online*. Melihat hal ini pemerintah mendorong pemulihan ekonomi lebih cepat dengan memanfaatkan potensi ekonomi digital untuk perekonomian nasional. Hasil kinerja positif ekonomi digital tersebut yang nilai valuasinya cenderung meningkat setiap tahunnya membuat Indonesia sukses menjadi

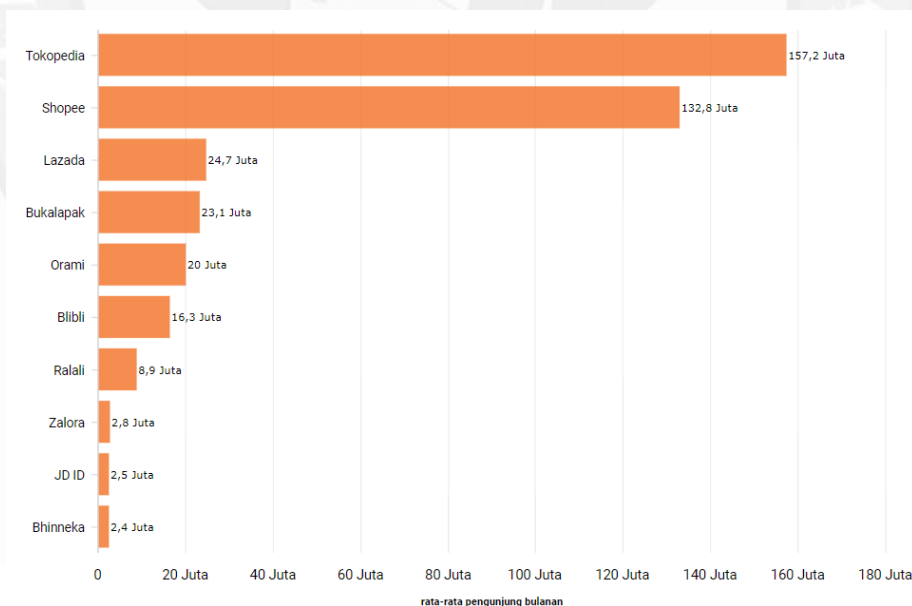
pemimpin ekonomi digital ASEAN, karena Indonesia menyumbang 40% dari transaksi ekonomi digital ASEAN (Limanseto, 2023).

Salah satu komponen pemulihan ekonomi dan daya tahan nasional adalah transformasi digital, dimana hal ini menjadi komitmen pemerintah dalam jangka panjang. Indonesia telah berkembang menjadi pusat pertumbuhan digital karena populasi yang besar dan kecepatan transaksi *online* yang meningkat. Dimana kondisi ini beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan perilaku konsumen. *E-commerce* memiliki prospek yang sangat besar dalam pertumbuhan ekonomi digital karena dapat mengakomodir keinginan konsumen untuk mengakses produk dan layanan dalam satu tempat.

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* yang telah menjadi salah satu bentuk perdagangan yang dominan memerlukan strategi pemasaran yang lebih efektif terutama di media sosial dalam mempromosikan produk atau merek. Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sebagai variabel mediasi, penggunaan media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian meningkat naik dan berhasil, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan (Nugroho & Wuisan, 2021) besarnya pengaruh komunitas *online* dan *electronic word of mouth* pada media sosial juga berpengaruh kepada niat beli dimana kepercayaan konsumen sebagai variabel yang memediasinya (Ali, 2021) kemudian pada salah satu generasi di media sosial didapati *electronic word of mouth* berdampak meningkat positif terhadap kepercayaan dan kesadaran merek (Arifin & Rahmat Syah, 2023) dengan demikian perlunya melakukan pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan

kepercayaan konsumen serta pemahaman lebih dalam tentang bagaimana media sosial memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks bisnis *online*.

Meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* juga diikuti dengan meningkatnya persaingan masing – masing *e – commerce*. Berdasarkan data iPrice pada databoks tahun 2022 Tokopedia memimpin *e-commerce* dengan jumlah kunjungan paling tinggi ke layanan tersebut sebanyak 157,2 juta disusul dengan Shopee, Lazada, dan Bukalapak (Databoks, 2022). Sedangkan pada Kuartal I Tahun 2023 Salah satu *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia adalah Shopee (Adi, 2023), sehingga hal ini menjadi persaingan bagi *e-commerce* untuk memenangkan konsumen dalam melakukan transaksi lewat strategi pemasarannya yang efektif dan meningkatkan kunjungan ke situs *e-commerce* tersebut.



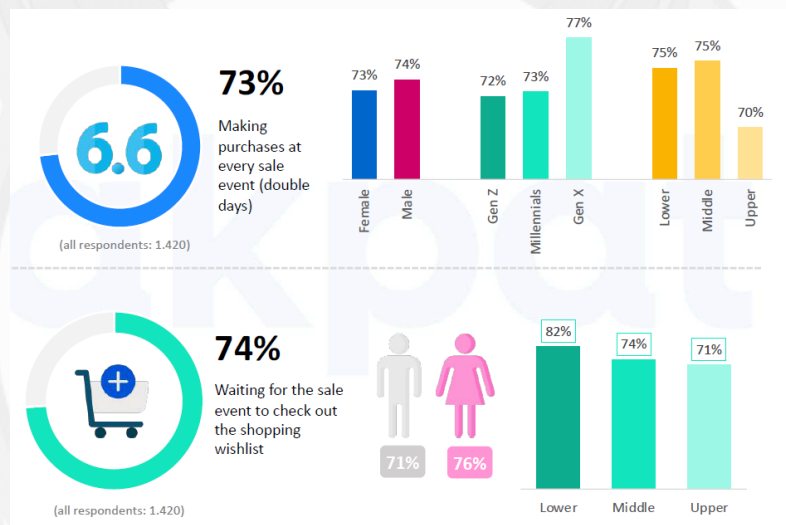
Gambar 1.3 Data rata – rata pengunjung bulanan *e-commerce* pada kuartal 1 tahun 2022

Penyedia *e-commerce* seperti Tokopedia memiliki model *marketplace* yang memungkinkan beragam produk dan penjual tersedia dalam satu tempat. Tokopedia juga vokal menyokong UMKM di Indonesia, antara lain yakni mengembangkan program dan inisiatif seperti menggelar kampanye *Muslim Fash Forward* selama 21 Agustus 2023 – 10 September 2023 yang diikuti brand lokal kategori fesyen muslim dan mampu meningkatkan transaksi brand lokal (Ery, 2023) sehingga fitur Program Mitra Tokopedia mampu membantu UMKM untuk tumbuh dan berkembang di Indonesia.

Tokopedia mendorong bisnis berkelanjutan dengan aksi menjaga lingkungan lewat gerakan Tokopedia Hijau. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran penjual tentang bisnis ramah lingkungan serta mendorong kesadaran pembeli terhadap pentingnya menerapkan gaya hidup ramah lingkungan (Laraspati, 2023). Berangkat dari hal – hal tersebut diatas, Tokopedia sebagai perusahaan teknologi dengan misi pemerataan ekonomi secara digital, paham akan pentingnya meningkatkan kesadaran masyarakat, baik itu konsumen dan pelaku usaha, maupun terhadap lingkungan sekitar dalam menjaga keberlanjutan pada aspek masyarakat sosial, aspek bisnis dan lingkungan sekitar. Hal ini lah yang menjadi pembeda dan menjadikan Tokopedia istimewa dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya.

Berdasarkan hasil survey Jakpat trend *e-commerce* Semester 2 Tahun 2022 mayoritas pembeli *online* memasukkan barang yang mereka inginkan ke dalam keranjang belanja sebelum benar-benar melakukan pembelian. Hal ini sebagian besar dilakukan oleh segmen wanita. Kebanyakan dari mereka biasa menunggu momen *event*

sale seperti tanggal kembar untuk melakukan transaksi (Jakpat, 2023). Berdasarkan hasil survey Jakpat, pembelian pada saat *sale event* seperti *twin date* cenderung dilakukan oleh komunitas yang mempunyai status *socio economic* menengah ke bawah. Selanjutnya pada saat *event twin date* atau *double days* di generasi X pada khususnya segmen pria yang banyak melakukan transaksi pembelian di *sale double day* tersebut.



Gambar 1. 4 *E-commerce* trend di Semester 2 Tahun 2022

Hadirnya promosi pada tanggal – tanggal tertentu secara simultan pada beberapa *e-commerce* di Indonesia memiliki pengaruh terhadap konsumen Indonesia. Perilaku demikian memunculkan *impulse buying* konsumen (Ahmad et al., 2023) dan eWOM berdampak positif kepada pembelian secara impulsif pada promo tanggal dan bulan yang sama. Strategi promosi tanggal kembar ini juga dilakukan pada promosi pembelian produk perawatan kulit (Bellajane et al., 2023) dan pada konsumen yang

terinformasi mengenai suatu tagar dalam eWOM di salah satu media sosial (Ariffin & Februadi, 2022) menghasilkan perilaku pembelian impulsif. Adapun selain pembelian impulsif kehadiran eWOM memiliki variabel lain yang dapat dilihat dan diteliti dalam meningkatkan promosi dan penjualan, salah satunya penelitian mengenai niat pembelian konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan dan citra sebuah merek.

Pemasaran yang dilakukan di media sosial melalui *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki keunikan dan ciri khas sendiri. Ketika komunikasi tradisional *word of mouth* (WOM) terjadi pada konteks tatap muka, *electronic word of mouth* (eWOM) lebih kompleks karena melibatkan media komputer atau *computer mediated context*. Banyak komunikasi dari eWOM muncul pada orang – orang yang tidak saling mengenal (King et al., 2014). *Electronic word of mouth organic*, promosi yang dilakukan muncul secara alami berasal dari kualitas positif produk atau jasa sedangkan *amplified electronic word of mouth* atau eWOM yang diperkuat, sengaja dirancang dan digagas oleh perusahaan (Sernovitz, 2014). *Amplified* eWOM memiliki dampak besar dalam menaikkan kunjungan dalam suatu acara (Raksiwi & Lestari, 2020) memengaruhi dengan sangat baik dan signifikan terhadap citra merek (Kala & Chaubey, 2018). Oleh sebab itu, pemasaran dalam media sosial dinilai efektif dalam meningkatkan kunjungan ke *e-commerce* dan memiliki citra merek positif di mata konsumen.

Toko *online* Tokopedia memanfaatkan media sosial Instagram menjadi saluran media promosinya. Pemasaran yang dilakukan di media Instagram Tokopedia berdampak besar terhadap keterlibatan konsumen dan juga terhadap loyalitas merek

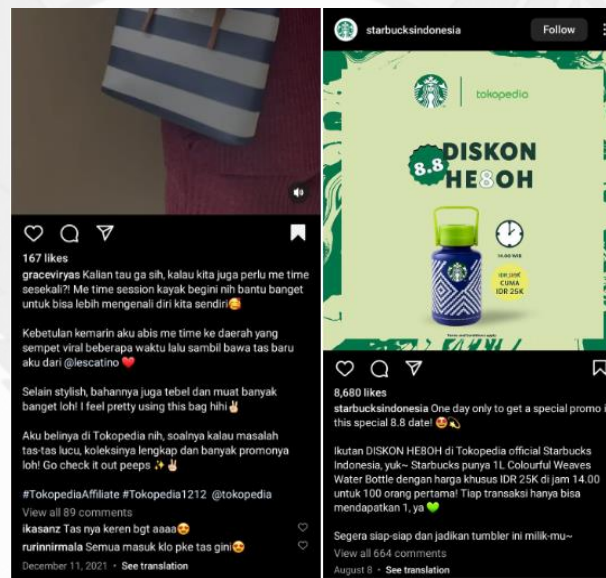
(Utami & Saputri, 2020). Berikut ini adalah salah satu unggahan di media sosial Instagram Tokopedia yang melibatkan promosi di tanggal kembar dan memancing antusias warga internet.



Gambar 1.5 Unggahan Instagram Tokopedia terkait promo di *event twin date*

Umpan balik dan sudut pandang pelanggan mengenai suatu produk atau layanan menjadi bagian pada *electronic word of mouth* (eWOM). Bentuk komunikasi eWOM tersebut dapat berupa suka, komentar, peringkat, ulasan, testimoni video, tweet, gambar, dan postingan blog (Babić et al., 2015; Nam et al., 2020). Hal ini menjelaskan bahwa eWOM mempunyai kredibilitas yang lebih signifikan daripada media tradisional di antara pengguna internet. Mayoritas pelanggan merujuk pada ulasan *online* sebelum membuat keputusan pembelian akhir (Babić et al., 2015) dengan

demikian sangat diperlukan suatu merek memiliki kualitas ulasan *online* yang positif dan citra merek yang baik. Selain itu terdapat juga penelitian terdahulu terkait *electronic word of mouth* (eWOM) yang diinsentifkan memiliki peningkatan yang signifikan pada sebuah niat untuk membeli (Tamrin & Huda, 2021). Di bawah ini adalah salah satu contoh unggahan di Instagram terkait pemasaran produk melalui Tokopedia yang memiliki ulasan positif.



Gambar 1.6 Unggahan di Instagram terkait pemasaran produk di Tokopedia

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan dunia ke dalam era yang baru. Perubahan teknologi melalui *new media* telah menciptakan peluang bagi para peritel untuk mengembangkan bisnis mereka secara *online*. Bahkan perkembangan toko *online* atau toko daring di Indonesia telah berkembang pesat melalui media sosial. Hal ini mengakibatkan pergeseran kebiasaan pembelian. Banyak orang saat ini yang

menggunakan internet dan mendapat terpaan iklan di media sosial untuk mengakses situs *marketplace* seperti Tokopedia, sebagai salah satu tujuan belanja, penelusuran, perbandingan dan pembelian segala jenis produk mulai dari fashion hingga musik dan permainan (Norhabiba, 2020). Perilaku ini menggeser aktivitas belanja yang sebelumnya mengharuskan pelanggan untuk mengunjungi toko *offline* menjadi *online*.

Kematangan dan pertumbuhan media sosial telah memberdayakan pelanggan *online* untuk menghasilkan informasi dari orang ke orang (*electronic word of mouth* - eWOM) di berbagai situs web dan platform *online*, yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Komunikasi eWOM di media sosial dapat berdampak positif dan besar pada keterlibatan keputusan pembelian (Nurhasanah et al., 2021; Salsabila & Harti, 2021) baik secara nyata maupun melalui kepercayaan dengan variabel mediasi (Arifin & Rahmat Syah, 2023). Sedangkan *electronic word of mouth* pada kajian yang dilakukan oleh Nugroho dan Wuisan di tahun 2022 pada situs Zalora Indonesia, tidak memengaruhi keterlibatan keputusan pembelian secara langsung, tetapi harus dimediasi oleh kepercayaan agar memiliki dampak positif yang signifikan (Nugroho & Wuisan, 2021).

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Syah tahun 2023 terkait *electronic word of mouth* – eWOM pada niat beli mobil yang didapat pada generasi X di media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kesadaran merek, tetapi tidak secara langsung memengaruhi niat beli namun harus dimediasi dengan kepercayaan (Arifin & Rahmat Syah, 2023). Penelitian terdahulu banyak membahas mengenai fenomena eWOM namun belum terelasi dan belum menjelaskan secara

dalam mengenai minat atau niat konsumen dalam melakukan pembelian (Rahaman et al., 2022). Perusahaan juga dapat mempertimbangkan faktor lainnya, salah satunya citra merek dan kepercayaan konsumen untuk membuat pelanggan terus loyal dalam melakukan pembelian barang atau jasa serta konsumen terus mereferensikan pembeliannya kepada yang lain. Semakin baik citra merek di mata konsumen, maka semakin mudah untuk menarik konsumen serta pelanggan baru untuk datang dan percaya pada produk tersebut (Nugroho & Wuisan, 2021; Plidtookpai & Yoopetch, 2021). Hal ini memudahkan perusahaan dalam mencapai target penjualan, peningkatan citra perusahaan di masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Komunikasi eWOM dalam pengertian ini, didefinisikan sebagai setiap pendapat positif atau negatif yang berasal dari calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan yang dapat diakses oleh banyak orang di internet. Informasi eWOM lebih cenderung dapat diandalkan karena individu dapat mengalami opini netral tentang suatu produk atau layanan (Abd Elsalam & Ezzat, 2022; Arifin & Rahmat Syah, 2023; Salsabila & Harti, 2021). Oleh karena itu, informasi eWOM telah dianggap sebagai media yang lebih kuat untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang.

Electronic word of mouth (eWOM) merupakan percakapan yang terdiri dari transfer informasi dasar antara orang yang mengirim informasi dan menerima informasi. Pengaruh informasi ini dapat berbeda dari orang ke orang dan kontennya juga dapat berbeda. Hal ini berlaku maupun konten yang serupa dapat memberikan pengertian yang berbeda di antara para penerima satu dengan yang lainnya. Proses

adopsi informasi demikian berhubungan dengan proses penerimaan informasi atau *Information Acceptance Model* (IACM) (Erkan & Evans, 2016). Pelanggan lebih cenderung menerima informasi e-WOM sebagai adopsi informasi dan menggunakannya untuk menginformasikan pembelian mereka ketika mereka menerima informasi yang dapat dipercaya (S. Kumar et al., 2023).

Pada komunikasi persuasif dalam *electronic word of mouth* (eWOM) penyerapan informasi atau *Information Adoption Model* (IAM) adalah hasil yang terjadi akibat integrasi antara model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) dan elaborasi kemungkinan atau *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang memiliki pengaruh langsung dalam *electronic word of mouth* (eWOM) dengan proses dan dampaknya terhadap persepsi konsumen (Erkan & Evans, 2016) kualitas, kredibilitas dan kuantitas serta sikap terhadap *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki peran penting dalam evaluasi kegunaan informasi dan adopsi informasi (Ngarmwongnoi et al., 2020). Melihat hal tersebut perlu dilakukan penelitian yang lebih menyeluruh dan mendalam tentang apakah *amplified electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap niat beli yang dimediasi kepercayaan dan citra merek, dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) terhadap niat beli konsumen yang mengadopsi informasi menggunakan teknologi atau *computer mediated communication* sehingga konsep kepercayaan konsumen serta citra merek pada pemasaran yang dilakukan di media sosial Instagram dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan serta keberlanjutan perusahaan.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada penelitian sebelumnya WOM didefinisikan sebagai komunikasi verbal antara komunikator dan penerima yang dianggap non-komersial tentang merek, barang, atau jasa. WOM dapat dirasakan bagi semua orang dan bahkan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen (Muhammad Ikhsan Fifaldyovan, 2021). WOM merupakan media tertua untuk berbagi pendapat tentang produk atau layanan dan yang paling mungkin memengaruhi perilaku konsumen, karena kehandalan dan kredibilitasnya yang tinggi (Huete-Alcocer, 2017). Oleh karena itu, pada WOM setiap orang mencari informasi dari kerabat dan keluarga yang dipercaya telah menggunakan suatu produk atau layanan. Dengan demikian, pencarian informasi jauh lebih mudah, karena sudah mendapatkan referensi dari orang-orang yang dipercaya yang telah mampu mencerminkan sebuah produk dari sebuah merek.

Dibandingkan dengan interaksi dari mulut ke mulut, pengguna dapat berbagi pengalaman mereka dengan produk dan jasa dengan banyak pengguna lain melalui internet. Dengan hadirnya media sosial, kini semua orang dapat mengungkapkan segala hal, mulai dari pengalaman baik, hingga pengalaman buruk dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut dikenal dengan *electronic word of mouth* (eWOM) dan dapat didefinisikan sebagai komunikasi informal dari orang ke orang antara komunikator non-komersial maupun komersial yang dirasakan penerima tentang suatu merek, produk, organisasi, atau layanan. Sehingga *Electronic word of mouth* (eWOM) telah menjadi bagian dalam kehidupan bermedia sosial.

Kepuasan konsumen sering kali dibagikan melalui media sosial dan dilihat oleh banyak orang, terutama orang yang dapat melihat setiap kali seseorang memposting di halaman akunnya. Komunikasi eWOM seperti ulasan produk dari platform opini konsumen memengaruhi perilaku pembelian merek oleh pengguna individu (Bartikowski & Walsh, 2014) sikap konsumen (Baek et al., 2014) dan penerimaan informasi serta penjualan (Cadario, 2015).

Penelitian tentang *amplified* eWOM terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen dan citra merek penting untuk dilakukan mengingat pengaruh pemasaran digital yang kian meningkat. Dalam era digital, pengaruh eWOM semakin meningkat, memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat beli (Rao et al., 2021). Konsumen mencari informasi, rekomendasi dari sesama konsumen melalui platform media sosial (Bushara et al., 2023) dan ulasan *online*. Oleh karena itu penting untuk memahami bagaimana eWOM yang diperkuat dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Dalam salah satu media sosial yaitu Instagram, *amplified electronic word of mouth* (eWOM) atau *electronic word of mouth* (eWOM) yang diperkuat, memiliki pengaruh signifikan dalam menaikkan kunjungan dalam suatu acara (Raksiwi & Lestari, 2020) *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli (Abd Elsalam & Ezzat, 2022; Furner & Zinko, 2017; Indrawati et al., 2023; S. Kumar et al., 2023; Lestari & Gunawan, 2021; Purwianti et al., 2022; Rao et al., 2021; Tamrin & Huda, 2021; R. Wang, 2019) memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Arifin & Rahmat Syah, 2023) memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap citra merek (Kala & Chaubey,

2018) citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli (Pratiwi & Ardani, 2021) *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif ketika dimediasi oleh kepercayaan konsumen dan citra merek (Abd Elsalam & Ezzat, 2022) citra merek berpengaruh terhadap niat beli pada media sosial Instagram (J. Budiman & Hartoko, 2022) sehingga kepercayaan konsumen dan citra merek dapat menjadi variabel dalam menguji *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam pengaruhnya terhadap niat beli.

Pada penelitian terdahulu belum mengetahui bagaimana kepercayaan konsumen terhadap informasi yang ditemukan dalam eWOM yang diperkuat dibandingkan dengan sumber lainnya yang masih tradisional. Bagaimana eWOM memengaruhi niat beli konsumen, apakah eWOM yang diperkuat memiliki pengaruh yang signifikan daripada eWOM biasa, kemudian sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap citra merek memengaruhi konsumen menerima dan menginterpretasikan *amplified eWOM*.

Penelitian eWOM yang sudah dikaji berfokus pada produk kecantikan kosmetik kulit serta perawatan wajah (J. Budiman & Hartoko, 2022; Indrawati et al., 2023; Purwianti et al., 2022) barang dagangan pakaian dan mode pakaian jadi (Khalilur & Khan, 2021; Mainolfi & Vergura, 2022; Nugroho & Wuisan, 2021) pembelian kendaraan mobil (Arifin & Rahmat Syah, 2023) telepon seluler (Rao et al., 2021) pembelian barang mewah (S. Budiman, 2021) produk *private label* (S. Kumar et al., 2023) kunjungan pada suatu acara (Raksiwi & Lestari, 2020) serta kunjungan wisata, hotel dan restoran (Bushara et al., 2023; Kala & Chaubey, 2018; Plidtookpai & Yoopetch, 2021). Apakah *amplified eWOM* lebih efektif dalam kategori produk

fashion daripada produk teknologi. Dengan demikian, penting untuk mengkaji pengaruh eWOM Instagram terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen dan citra merek *e-commerce* Tokopedia dimana pada aplikasi tersebut dijual berbagai macam produk dan layanan yang dibutuhkan masyarakat.

Instagram adalah situs media sosial yang sangat diminati, terutama di generasi muda. Pengguna Instagram sering terpapar berbagai jenis konten, termasuk eWOM, yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Oleh karena itu, memahami bagaimana eksposur terhadap eWOM di Instagram memengaruhi citra merek sehingga pada akhirnya mendorong niat pembelian.

Penelitian sebelumnya membahas pengaruh komunitas *online* pada media sosial Twitter, TikTok, Facebook, komunitas *online fashion* bermerk, kunjungan acara dan kunjungan wisata. Dengan *electronic word of mouth* yang berpengaruh terhadap niat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel yang memediasinya. Namun, pada media sosial, TikTok ragam perawatan kulit, tidak melihat merek sebagai variabel lain pada eWOM (Indrawati et al., 2023) kemudian eWOM pada Facebook terkait pembelian telepon seluler (Rao et al., 2021) komunitas tas *online* bermerek (S. Budiman, 2021) kunjungan acara (Raksiwi & Lestari, 2020) kunjungan wisata pada suatu tempat (Abd Elsalam & Ezzat, 2022) dimana penelitian sebelumnya berfokus pada komunitas Twitter, TikTok, Facebook, komunitas tas bermerek serta kunjungan terhadap suatu acara maupun wisata.

Pada penelitian sebelumnya konsep yang ditawarkan meliputi pengertian eWOM, pengertian media sosial, komunikasi pemasaran, dan belum memberikan

pendalaman terkait konsep yang berimplikasi pada hasil eWOM pada niat beli, maka penelitian mengenai media sosial Instagram perlu dilakukan untuk melihat pengaruh eWOM terhadap niat beli dengan mediasi kepercayaan konsumen dan citra merek pada *e-commerce* Tokopedia dengan konsep yang lebih komprehensif untuk merancang strategi komunikasi efektif sebuah merek guna mendorong niat belanja konsumen.

Kepercayaan adalah faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen. Apakah kepercayaan konsumen terhadap merek dapat memoderasi hubungan antara *amplified* eWOM dan niat beli. Ketika seseorang melihat eWOM positif atau negatif tentang suatu merek di Instagram, hal itu dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Purwianti dan Niawati pada tahun 2022 menganalisis efek positif e-WOM, citra merek, dan sikap merek terhadap niat beli produk kecantikan *online*, hanya fokus pada media sosial dan belum memperluas lingkup penelitian pada media sosial *e-commerce* seperti Instagram Tokopedia. Sebagaimana eWOM berpengaruh pada kunjungan ke suatu acara, kunjungan wisata, kunjungan ke restoran dan kunjungan hotel (Bushara et al., 2023; Kala & Chaubey, 2018; Plidtookpai & Yoopetch, 2021; Raksiwi & Lestari, 2020) bagaimana pengaruh eWOM Instagram terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen dan citra merek perlu dilakukan pengkajian dan penelitian khusus serta teori yang menjadi payung konsep tersebut. Penelitian yang dilakukan dapat membantu memahami bagaimana eWOM memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dalam media sosial *e-commerce*.

Niat beli adalah langkah awal dalam proses pembelian. Hal ini dapat menjadi petunjuk penting bagi perusahaan untuk memahami dan menggunakan saluran media sosial yang berbeda untuk meningkatkan penjualan. Penelitian terdahulu membahas niat beli terhadap barang mewah yang dilakukan pada *e-commerce* namun tidak meneliti kepercayaan konsumen dan citra merek (Nuzula, 2022). Komunikasi e-WOM yang didapat Generasi X di media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kesadaran merek, tetapi tidak secara langsung memengaruhi niat beli (Arifin & Rahmat Syah, 2023) eWOM tidak mempengaruhi niat konsumen untuk membeli barang-barang *lifestyle* (Kala & Chaubey, 2018) maka perlu diteliti eWOM yang diperkuat memiliki pengaruh pada niat beli di media sosial Instagram *e-commerce* Tokopedia.

Media sosial dan platform seperti Instagram terus berkembang dan berubah. Pengguna media sosial bukan saja hadir dari kalangan remaja dan kawula muda. Pada penelitian terdahulu responden tidak dirincikan karakteristik dan demografinya, kepercayaan konsumen dan niat beli di antara konsumen belum dipengaruhi oleh eWOM yang tinggi karena citra merek (Raksiwi & Lestari, 2020) demografi responden kurang detail hanya menunjukkan jenis kelamin dan usia, tidak menjelaskan media sosial yang digunakan (Kala & Chaubey, 2018) rentang usia yang terlalu luas dan tidak spesifik berbentuk kelompok umur (Angel & Natadirja, 2021) responden terbatas pada mahasiswa dan belum mewakili populasi secara umum kemudian teori yang memayungi belum maksimal mendukung hipotesis (Nurhasanah et al., 2021) belum ada keragaman usia pada responden, hanya fokus kepada milenial (Ruangkanjanases et al., 2021) kemudian demografi responden tidak menulis jumlah pendapatan dari

responden, fokus responden pada mahasiswa di Bangladesh (Rahaman et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian tentang bagaimana eWOM di Instagram memengaruhi citra merek dan niat beli pada responden yang memiliki kategori rentang usia dan jumlah pendapatan diperlukan untuk memahami tren dan perubahan dalam perilaku konsumen di lingkungan digital yang dinamis.

Dalam penelitian Raksiwi dan Lestari di tahun 2020, *amplified* eWOM dapat memengaruhi secara signifikan kenaikan jumlah kunjungan *event* suatu acara di Kota Bandung. Penelitian Ezzat di tahun 2022 kepercayaan konsumen dan citra merek memainkan efek mediasi yang signifikan dalam hubungan antara eWOM dan niat kunjungan wisata. Hal ini perlu dilakukan penelitian mendalam mengenai citra merek yang kuat dapat meningkatkan efektivitas *amplified* eWOM dalam memengaruhi niat beli. Sehingga *amplified* eWOM bisa membantu meningkatkan kesadaran tentang suatu merek dengan menyebarkan informasi tentang produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas. Terlebih pada kondisi tanggal tertentu seperti *twin date* atau *double date* yang memicu *impulse buying* (Ahmad et al., 2023). Hal ini berarti bahwa lebih banyak orang terpapar pada merek tersebut, pada akhirnya dapat meningkatkan pengenalan dan ingatan mereka tentang merek.

Penelitian sebelumnya oleh Tamrin dan Huda pada tahun 2021 yang membuat *amplified* eWOM menjadi lebih menarik dan berpengaruh yaitu melalui eWOM yang diinsentifkan. Pada penelitian ini belum menjelaskan karakteristik pengirim pesan, seperti selebriti, *influencer*, pengguna reguler atau konten contohnya visual, narasi, bukti sosial berperan dalam meningkatkan efektivitasnya. Pada hasil penelitian pada

akhirnya dapat memberikan wawasan berharga kepada pemasar dan bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di platform media sosial, salah satunya melalui Instagram. Pemegang merek serta bagian pemasaran dapat menggunakan temuan penelitian untuk meningkatkan kehadiran merek di Instagram dan memanfaatkan eWOM dengan lebih baik.

Banyak penelitian sebelumnya tentang konsep dan teori yang menjadi dasar dari eWOM. Memahami teori-teori ini sangat penting bagi para pemasar untuk merancang strategi komunikasi efektif melalui e-WOM dengan tujuan akhir meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek serta citra positif dari sebuah merek guna mendorong niat belanja konsumen. Komunikasi eWOM pada aplikasi TikTok terhadap pembelian produk kecantikan memiliki hasil positif dan signifikan (Indrawati et al., 2023) namun demikian pada penelitian sebelumnya belum melihat konsep terkait elaborasi antara variabel kepercayaan dan citra merek.

Pembahasan teori adopsi informasi dan model teknologi penerimaan merupakan konsep dasar yang menjadi banyak pembahasan dari eWOM, dimana perlu adanya model persuasif yang menjelaskan dua metode di mana individu dipengaruhi oleh argumen persuasif - jalur sentral, melibatkan pemikiran kritis dan jalur perifer yakni dipengaruhi oleh petunjuk perifer seperti reputasi pembicara (S. Kumar et al., 2023). Ulasan positif tentang suatu merek bisa bekerja sebagai petunjuk perifer untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat beli.

Meskipun eWOM telah menjadi subjek penelitian yang cukup banyak, studi tentang *amplified* eWOM, di mana pesan dipromosikan atau diperkuat melalui

algoritma atau promosi berbayar masih terbatas. Penelitian sebelumnya mungkin telah fokus pada merek tertentu atau industri tertentu. Oleh karena itu, ada kesenjangan dalam memahami tentang bagaimana hasil-hasil ini mungkin berlaku untuk merek lain atau dalam konteks industri yang berbeda.

Pengaruh kepercayaan konsumen dan citra merek, telah diteliti secara luas dalam literatur pemasaran, hubungan variabel tersebut dengan *amplified* eWOM dan bagaimana memengaruhi niat beli dalam konteks media sosial seperti Instagram belum sepenuhnya diteliti. Bagaimana kepercayaan dan citra sebuah merek bertindak sebagai mediasi pada *amplified* eWOM dan niat pembelian perlu lebih dieksplorasi. Sebagian besar penelitian sebelumnya mungkin telah dilakukan dalam konteks geografis tertentu, seperti Thailand (Ruangkanjanases et al., 2021) Bangladesh (Rahaman et al., 2022) Mesir (Ali, 2021) Amerika Utara atau Eropa (Donthu et al., 2021). Oleh karena itu, ada kesenjangan pengetahuan tentang bagaimana temuan-temuan ini mungkin berlaku di wilayah lain di Asia Tenggara atau Indonesia khususnya.

Dengan mengidentifikasi dan menargetkan kesenjangan-kesenjangan tersebut, penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting untuk literatur ilmiah dan praktik pemasaran digital. Maka dari itu, penelitian tentang *amplified* eWOM di Instagram dan dampaknya kepada niat beli melalui kepercayaan dan citra merek adalah topik yang penting karena relevansinya dalam konteks konsumen digital dan strategi pemasaran modern.

Penelitian dilakukan selama periode 4 bulan, mulai dari Agustus 2023 hingga November 2023, untuk mengumpulkan dan menganalisis data serta menulis laporan

penelitian. Kemudian penelitian dibatasi pada area DKI Jakarta, hal ini dilakukan pembatasan di wilayah tersebut bahwa Jakarta adalah pusat ekonomi Indonesia dengan populasi yang sangat beragam, menjadikannya tempat yang ideal untuk mempelajari fenomena seperti eWOM. Responden penelitian ini dibatasi pada pengguna Instagram berusia 18-56 tahun yang tinggal di DKI Jakarta. Alasan pemilihan kelompok usia ini adalah karena mereka cenderung menjadi konsumen aktif *online* dan sering terpapar pada eWOM melalui media sosial seperti Instagram, kemudian berfokus pada generasi Z hingga usia minimal boomer di 56 tahun. Penelitian berfokus pada bagaimana *amplified* eWOM di Instagram memengaruhi niat beli melalui kepercayaan konsumen dan citra merek. Oleh karena itu, objek penelitiannya yaitu Instagram Tokopedia *e-commerce* termasuk ulasan produk, testimoni pelanggan, dari merek-merek tertentu yang populer di kalangan responden. Responden dalam penelitian ini akan dipilih menggunakan teknik sampling purposif atau *purposive sampling* dimana kriteria tertentu ditetapkan sebelumnya yaitu pengguna aktif Instagram berusia 18-56 tahun di DKI Jakarta dan pernah melakukan pembelian produk berdasarkan ulasan atau rekomendasi eWOM di Instagram. Dengan batasan-batasan tersebut diharapkan dapat membantu menjaga agar penelitian tetap fokus serta hasilnya relevan dan dapat digeneralisir setidaknya dalam konteks demografis dan geografis yang serupa.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan atas masalah untuk penelitian didasarkan pada bagian yang telah disebutkan pada latar belakang yakni:

Apakah *amplified* eWOM Instagram berpengaruh terhadap niat beli melalui kepercayaan dan citra merek?

Dengan demikian pertanyaan penelitian yang diajukan meliputi:

1. Apakah eWOM memiliki pengaruh dampak yang menguntungkan dan penting pada niat untuk membeli, pada tanggal biasa dan tanggal kembar (*twin date/double days*)
2. Apakah eWOM dampak yang menguntungkan dan penting pada kepercayaan konsumen
3. Apakah e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek
4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli
5. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli
6. Apakah kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh antara e-WOM terhadap niat beli secara signifikan
7. Apakah citra merek dapat memediasi pengaruh antara e-WOM terhadap niat beli secara signifikan.

Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, hal ini diantaranya adalah penelitian ini hanya meneliti faktor eWOM, kepercayaan konsumen, dan citra merk yang diduga memiliki pengaruh terhadap niat beli. Selain dari hal tersebut penelitian ini hanya menggunakan responden pengguna media sosial instagram di DKI Jakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian *amplified* eWOM di Instagram terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen dan citra merek dapat mencakup beberapa aspek berikut:

1. Mengetahui pengaruh eWOM terhadap niat beli pada tanggal biasa dan tanggal kembar (*twin date/double days*), kepercayaan konsumen dan citra merek
2. Mengetahui kepercayaan konsumen berdampak signifikan kepada niat pembelian dan peran mediasi kepercayaan konsumen antara e-WOM kepada niat pembelian
3. Mengetahui dampak citra merek terhadap niat beli dan peran mediasi citra merek antara e-WOM terhadap niat pembelian.

Dengan tujuan-tujuan tersebut, diharapkan temuan studi ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik mengenai peran komunikasi digital dalam mempengaruhi sikap pelanggan dan keputusan pembelian.

1. 5 Signifikansi Penelitian

Berikut adalah beberapa manfaat sosial, praktis, dan akademis dari penelitian pengaruh *amplified* eWOM Instagram Tokopedia terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen dan citra merek:

1. Manfaat Akademis.

Penelitian ini menambah pengetahuan yang signifikan terhadap literatur ilmiah dengan menambah pemahaman tentang dinamika antara *amplified* eWOM, kepercayaan konsumen, citra merek, dan niat beli dalam konteks media sosial Instagram dengan dasar *Elaboration likelihood theory* (ELT).

2. Manfaat Sosial.

Pengambilan keputusan pelanggan dapat ditingkatkan dengan menggunakan penelitian dengan memahami bagaimana eWOM memengaruhi persepsi

mereka terhadap merek dan produk. Hasil penelitian ini dapat mendorong transparansi di antara perusahaan dalam hal bagaimana mereka menggunakan strategi eWOM, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Manfaat Praktis

Pengetahuan dalam penelitian sangat berharga untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya dalam menggunakan platform seperti Instagram untuk membangun citra merek dan meningkatkan penjualan. Selain itu penelitian dapat memberikan wawasan bagi pengambil keputusan bisnis tentang bagaimana merencanakan dan mengimplementasikan kampanye eWOM yang efektif.

Dengan demikian, penelitian bukan hanya bermanfaat bagi komunitas akademik tetapi juga bagi masyarakat luas serta industri pemasaran digital.