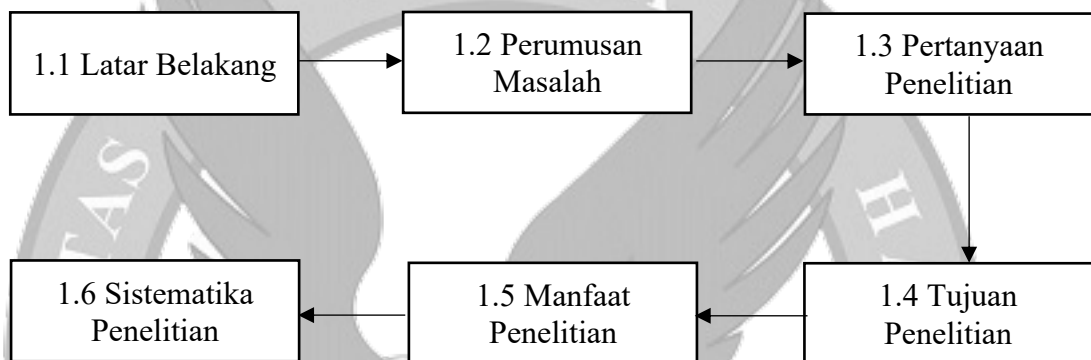


BAB 1

PENDAHULUAN

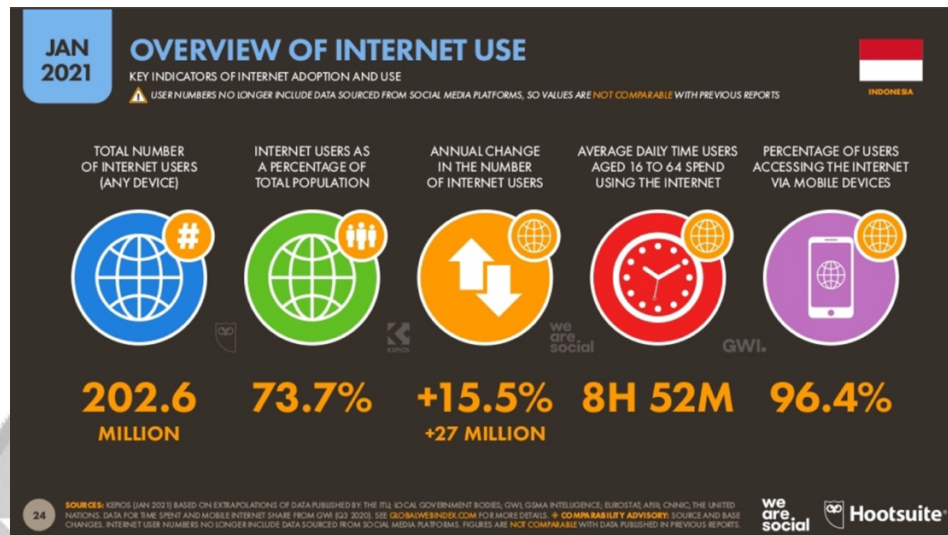
Pada bab ini peneliti akan memberikan penjelasan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.



1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang, teknologi sudah berkembang dengan sangat cepat khususnya dengan adanya kehadiran internet. Internet sendiri mengandung banyak informasi yang beragam sehingga berperan sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Eka Prastya Nugraha & Wahyuhastuti, (2017) menjelaskan bahwa pada tahun 2018, internet *user* di dunia mencapai 120 juta orang dan Indonesia ada pada peringkat ke-6 dengan pengguna internet yang siklus peningkatannya tergolong cepat. Berdasarkan Kemp, (2021), Internet user pada Januari 2021 mencapai 202,6 juta pengguna. Maka dari itu, internet

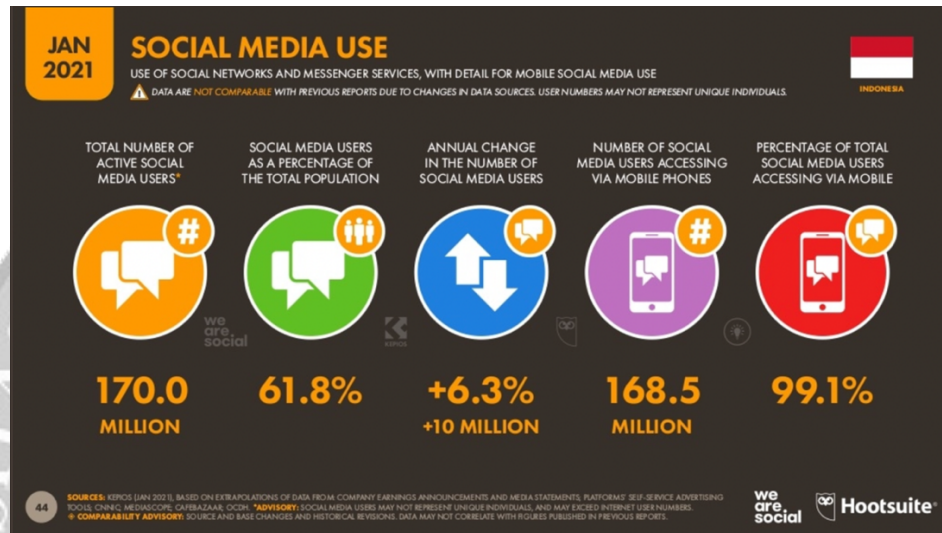
user menunjukkan daya tarik yang kuat terhadap masyarakat terbuti dengan kenaikan pengguna yang sangat signifikan setiap tahunnya.



Gambar 1.1 Gambaran Terhadap Pengguna Internet
Sumber : (Kemp, 2021)

Seiring dengan berkembangnya zaman, internet memberikan inovasi-inovasi baru. Salah satunya dengan memunculkan *social media* sebagai media baru untuk memberikan informasi. *Social media* merupakan media yang tepat untuk melakukan pemasaran untuk membangun ekuitas merek dan *electronic word of mouth* serta membangun loyalitas kepada konsumen (Untari & Fajariana, 2018). Weismueller et al., (2020) menjelaskan bahwa *social media* seperti Facebook, Twitter, dan Instagram banyak digunakan oleh masyarakat sehingga sangat memberikan kesadaran kepada para pembisnis untuk melihat potensi akan keberadaan *social media* dan mulai memanfaatkan kegunaanya. Untari & Fajariana, (2018) Salah satu cara pembisnis untuk memperoleh keuntungan dari *social media* yaitu dengan melakukan *social media marketing* dimana mereka melakukan pemasaran di *social media* untuk mendapatkan

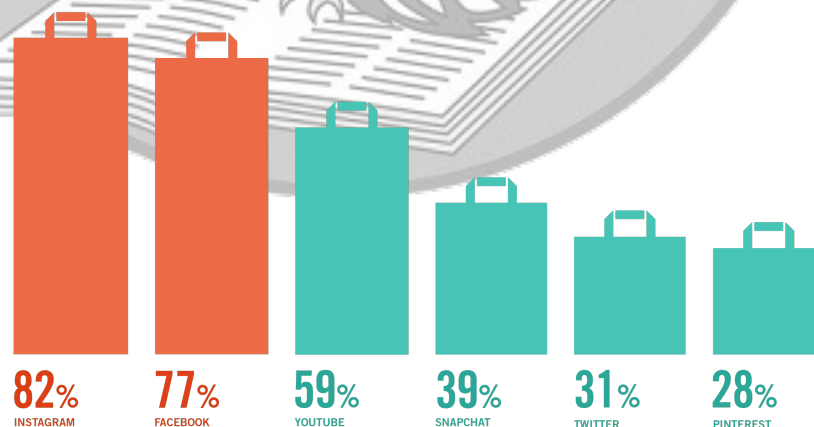
konsumen secara *online*. Pada Januari 2021, terdapat 170 juta orang yang menggunakan *social media* di Indonesia sehingga menunjukkan kenaikan sebesar 6,3% atau bertambah sebesar 10 juta orang dari tahun 2020 (Kemp, 2021).



Gambar 1.2 Gambaran Penggunaan *Social Media*
 Sumber : (Kemp, 2021)

Most beauty shoppers visit Instagram and Facebook every day

Respondents who visit each social network daily



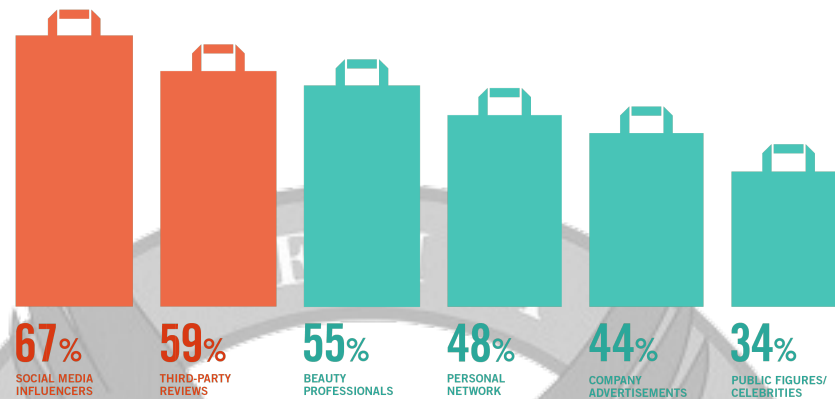
Gambar 1.3 Persentase *Beauty Shopper* terhadap *social media*
 Sumber : (Gerdeman, 2019)

Berdasarkan **Gambar 1.3**, *social media* yang paling banyak dikunjungi oleh para beauty shopper adalah Instagram dan Facebook. Terdapat sebesar 82% *beauty shopper* yang mengunjungi Instagram dan 77% pada Facebook setiap harinya. Terdapat banyak cara pemasaran yang dapat dilakukan dalam *social media* untuk menarik target pasar dan meningkatkan penjualan, yaitu dengan *paid ads / sponsored posts* yang didukung jasa para *Influencer endorser*, dan E-WOM atau *electronic word of mouth*.

Influencer endorser merupakan *blogger / vlogger* atau selebriti yang terkenal melalui *social media* (Weismueller et al., 2020). *Influencer endorser* membuat dan membagikan konten-konten yang berhubungan dengan produk di *social media* sehingga mereka sangat berperan penting dalam memberikan informasi kepada pengguna *social media*. *Influencer endorser* yang banyak dikenal masyarakat memiliki dampak atau pengaruh yang besar terhadap gaya hidup masyarakat. Masyarakat akan terdorong atau tertarik untuk mencoba produk yang dipakai atau dipromosikan oleh *influencer endorser* tersebut. Jasa *ads* yang dilakukan *influencer endorser* ini biasanya bersifat berbayar, sedangkan E-WOM biasanya merupakan komunikasi yang terjadi secara alami tanpa dibayar yang biasanya bersifat sukarela terhadap pengalaman yang dirasakan dengan *brand* tertentu (Evans et al., 2017).

Beauty shoppers rely on influencers and reviews most for product information

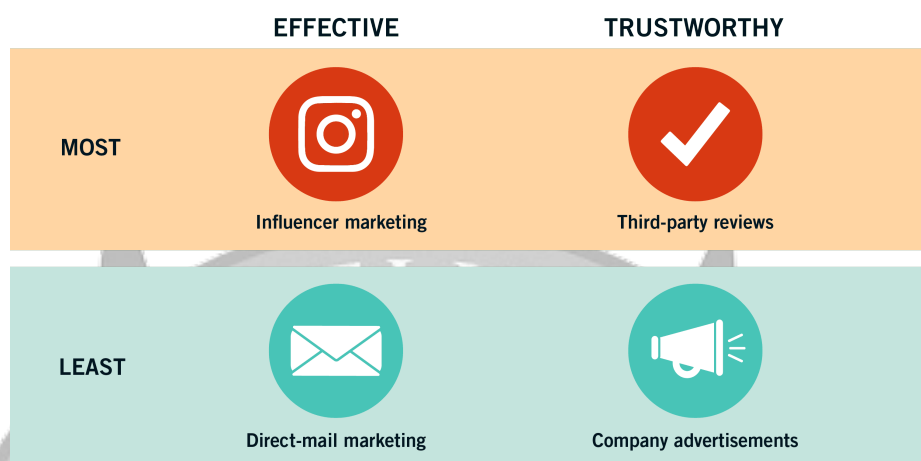
“Where do you seek information about beauty products before you buy?”



Gambar 1.4 Persentase *Beauty Shopper* terhadap mendapatkan informasi
Sumber: (Gerdeman, 2019)

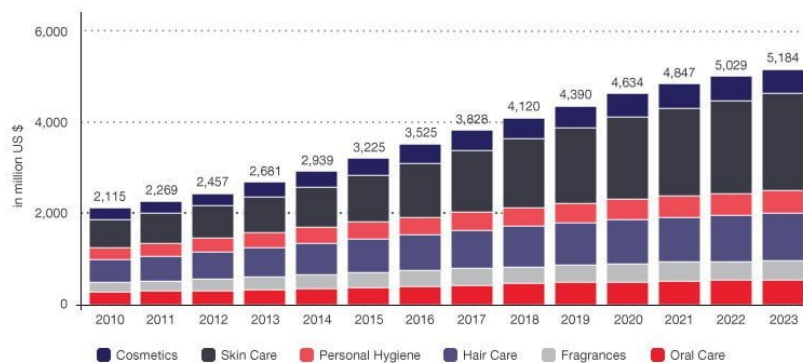
Kusumawati & Iqbal, (2012) menjelaskan bahwa E-WOM merupakan komunikasi yang berupa informasi terhadap suatu merek yang bersifat positif dan negatif yang berbasis internet. Pada *social media*, masyarakat dapat menyampaikan pesan yang mereka ingin sampaikan melalui kolom komentar, melakukan *review* produk dengan memberikan foto maupun video, dan hal ini merupakan salah satu tindakan dari *electronic word of mouth*. Maka dari itu, E-WOM sangat berperan penting didalam kehidupan masyarakat dalam mengambil keputusan. E-WOM tidak hanya meningkatkan niat beli kita terhadap suatu produk tetapi juga mencegah kita terhadap kesalahan dalam memilih produk. Dengan melihat *review* secara *online* dapat mempengaruhi para konsumen untuk mencari informasi tentang produk dan membantu konsumen agar dapat lebih percaya diri dalam membeli produk sehingga membuat konsumen membangun niat beli yang kuat (Aji et al., 2020).

Influencer marketing and product reviews resonate with beauty shoppers most



Gambar 1.5 Media yang paling berpengaruh bagi *Beauty Shopper*
Sumber: (Gerdeman, 2019)

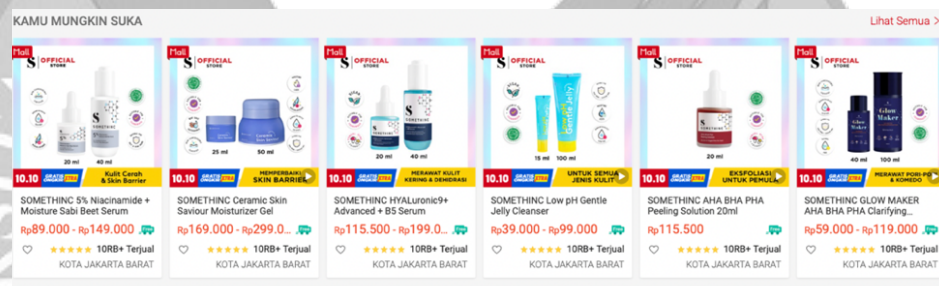
Perkembangan industri kecantikan meningkat pesat. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang muncul dibidang kecantikan khususnya kosmetik dan *skin care* di Indonesia. Menurut kementerian Perindustrian, perkembangan industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2017 meningkat sebanyak 20% atau setara dengan 4 kali pertumbuhan ekonomi nasional. Pada tahun 2019, terjadi peningkatan pertumbuhan sebesar 9% pada industri ini dan pemerintah menargetkan pertumbuhan lebih dari tahun sebelumnya. Pada **Gambar 1.6** terjadi peningkatan penjualan terhadap industri setiap tahunnya, dan diprediksi akan mengalami peningkatan hingga tahun 2023.



Gambar 1.6 Perkembangan Penjualan Industri Kecantikan
Sumber: (Kata Data, 2020)

Menurut Somethinc, (2021) salah satu *brand* lokal yang lahir pada tahun 2019 yaitu Somethinc dimana merupakan salah satu usaha di industri kecantikan yang sangat terkenal di Indonesia. Somethinc didirikan oleh Irene Ursula yang mengatakan bahwa sejak berdirinya *brand* ini sudah mencuri hati para masyarakat. Somethinc berdiri karena terinspirasi dari teman-temannya yang mencari produk kecantikan dengan kualitas yang baik dan bersertifikasi halal. Dalam Somethinc, (2021) Somethinc sendiri sudah tersedia di banyak *market place* contohnya seperti di SEIBU, SOGO, AEON, Watson, Century, dan lainnya. Tidak hanya di daerah Jabodetabek, mereka juga sudah tersebar di beberapa *market place* di Pulau Jawa dan Kalimantan. Untuk pembeli yang berada di luar Pulau Jawa dan Kalimantan, Somethinc memberikan layanan pembelian melalui *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Zalora, Blibli, dan lainnya. Somethinc juga bekerja sama dengan beberapa para *reseller* untuk lebih memperluas penjualan produk mereka.

Somehinc sendiri sudah memiliki 1.1M *followers* di *social media* Instagram. Somehinc juga sudah menyediakan jasa pengiriman ke seluruh dunia. Produk – produk yang diproduksi oleh Somehinc beraneka ragam mulai dari berbagai *skincare*, yaitu *serum* dan *toner* dengan berbagai *ingredients*, *clensing balm*, *sunscreen*, *moisturizer*, dan lain-lain, serta produk kosmetik berupa *browwiz*, *eyeshadow*, *cushion foundation*, *eyeliner*, dan *face pallete*. Produk Somehinc dijual dengan kisaran Rp 50.000 - Rp 299.000 dan produk mereka sudah terjual lebih dari 10 ribu pada setiap produknya.



Gambar 1.7 Penjualan Produk Somehinc
Sumber: Somehinc, (2021)

Somehinc menerapkan pemasaran melalui *social media* yaitu dengan menggunakan para *Influencer* untuk melakukan *review* terhadap produk mereka dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat. *Influencer* yang menjadi pilihan dari produk Somehinc diantaranya Tasya Farasya, Rachel Goddard, Suhay Salim, Vinna Gracia, dan masih banyak lagi. Somehinc juga memberikan layanan komunikasi dari hari Senin sampai Jumat pukul 10.00 sampai 16.00 WIB yang bertujuan membangun hubungan yang positif dengan para konsumen. Hingga saat ini banyak sekali *review* yang diberikan mulai dari para *Influencer* hingga *review* dari para konsumen yang bersifat positif dan

mendukung terhadap setiap produk something. Hal ini dibuktikan dengan hasil survey yang dilakukan oleh Katadata dimana Something masuk dalam 50 *Top Brand* Indonesia pada tahun 2020 dimana perusahaan ini baru berusia 1 tahun.

Konsumen utama terhadap produk Something adalah pembeli dengan kategori remaja dan dewasa. Maka dari itu, target yang sesuai dalam melakukan penelitian ini adalah generasi Z yang merupakan generasi lahir pada tahun 1995 sampai tahun 2010, dimana berumur 10-26 tahun. Y. S. Putra, (2016) menjelaskan generasi Z merupakan generasi yang menguasai informasi dan teknologi khususnya internet yang sudah menjadi budaya mereka, maka hal ini sangat memberikan pengaruh terhadap pandangan dan cara hidup mereka. Berkup, (2014) menjelaskan bahwa generasi Z sudah menguasai *media social* dan dapat mengakses dengan cepat terhadap informasi yang ada karena mereka ingin mendapatkan segala sesuatu dengan mudah dan cepat.

Tabel 1.1 Perbedaan Generasi Menurut Benesik, Csikos, dan Juhes

Tahun	Nama Generasi
1925 – 1946	Generasi Veteran
1946 – 1960	Generasi Baby Boomer
1946 – 1980	Generasi X
1980 – 1995	Generasi Y
1995 – 2010	Generasi Z
2010+	Generasi Alfa

Sumber: Theoretical Review; Perbedaan Generasi Oleh (Y. S. Putra, 2016)

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian yang dilakukan oleh Weismueller et al., (2020) membahas mengenai *influencer endorser* ; hubungan *advertising disclosure* dan *source credibility* terhadap pengaruh *purchase intention* di media sosial. Pada

penelitian tersebut terdapat permasalahan yang belum dibahas oleh peneliti sebelumnya. Permasalahan mengenai hubungan antara *source credibility endorser (attractiveness, trustworthiness, dan expertise)* dengan tanggapan dari masyarakat terhadap *endorser* tersebut. Peneliti sebelumnya memfokuskan kepada periklanan yang diberikan oleh *endorser* saja. Maka dari itu, penelitian melakukan pengembangan dari penelitian yang sebelumnya dengan menambahkan variable *electronic word of mouth* dengan objek penelitian produk “Somethinc”.

Dalam latar belakang yang telah dijelaskan, internet sudah berkembang dengan sangat pesat dan munculkan inovasi baru berupa *social media*. *Social media* merupakan salah satu *platform* yang sering digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan banyak informasi. Banyak juga orang yang menggunakan *platform social media* ini sebagai alat untuk mencari uang, salah satunya dengan menjadi *influencer endorser*. *Influencer endorser* melakukan review terhadap produk atau jasa yang dilakukan di media sosial kepada followers-nya. Tanggapan yang diberikan konsumen terhadap setiap *influencer* berbeda-beda. *Source credibility influencer endorser* dalam *attractiveness, trustworthiness, dan expertise* dinilai mempengaruhi pandangan dan pola pikir konsumen dalam menyampaikan informasi terhadap produk dalam internet atau disebut dengan *electronic word of mouth*. Dan kemudian *electronic word of mouth* akan memberikan pengaruh yang besar terhadap *purchase intention* para konsumen lainnya.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti akan melakukan penelitian mengenai kekuatan *source credibility endorser* dengan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* produk Somethinc di Kota Palembang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan masalah penelitian diatas, peneliti mengidentifikasi pertanyaan sebagai berikut;

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *source credibility attractiveness* dengan *electronic word of mouth* terhadap produk Somethinc di Palembang?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara *source credibility trustworthiness* dengan *electronic word of mouth* terhadap produk Somethinc di Palembang?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara *source credibility expertise* dengan *electronic word of mouth* terhadap produk Somethinc di Palembang?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* dengan ketertarikan pembelian terhadap produk Somethinc di Palembang?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara *source credibility attractiveness* dengan *purchase intention* terhadap produk Somethinc di Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian diatas, peneliti dapat merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kekuatan antara *source credibility attractiveness* dengan *electronic word of mouth* terhadap produk Somethinc di Palembang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kekuatan antara *source credibility trustworthiness* dengan *electronic word of mouth* terhadap produk Somethinc di Palembang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kekuatan antara *source credibility expertise* dengan *electronic word of mouth* terhadap produk Somethinc di Palembang.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kekuatan antara *electronic word of mouth* dengan ketertarikan pembelian terhadap produk Somethinc di Palembang.
5. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh kekuatan antara *source credibility attractiveness* dengan *purchase intention* terhadap produk Somethinc di Palembang.
6. Penelitian ini bertujuan untuk menyelesaikan studi guna memperoleh gelar Sarjana Satu Manajemen Universitas Pelita Harapan.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian untuk memenuhi syarat akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Adapun penulis memberikan masukan dalam bidang akademis dan praktis :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan wawasan baru karena penelitian ini merupakan hasil modifikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Weismueller et al., (2020). Peneliti memodifikasi dengan menambah variable *electronic word of mouth* dan menghilangkan variabel *advertising disclosure* yang telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi. Pada akhirnya, peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi *purchase intention* referensi baru mengenai *endorser source credibility (attractiveness, trustworthiness, dan expertise), electronic word of mouth*, dan atau niat beli.

2. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat menjadi sumber wawasan baru bagi para pengusaha khususnya Somethinc terhadap sejauh mana kekuatan yang diberikan dari efek *endorser* dengan *electronic word of mouth* untuk meyakinkan masyarakat terhadap ketertarikan dalam membeli produk.

1.6 Sistematika Penelitian

Pada penelitian ini terdapat lima bab, dimana setiap bab akan membahas sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang dari penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis memberikan penjelasan dari *variable Source Credibility (Trustworthiness, Expertise, dan Attractiveness)*, *electronic word of mouth*, *purchase intention*, hubungan antar variable, model penelitian

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membicarakan tentang metode yang digunakan dalam menguji dan mengukur hubungan antar variable, serta desain penelitian dan cara pengumpulan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang dilakukan serta analisis pembahasan terhadap hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menyampaikan akan kesimpulan dari penelitian ini dan saran yang diberikan oleh peneliti. Bab ini merupakan akhir dari penelitian skripsi ini.