

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sebagai salah satu negara berkembang di Asia Tenggara, Indonesia sedang mengalami perubahan dan kemajuan dalam berbagai disiplin ilmu. Salah satunya adalah kemajuan di bidang teknologi internet. Menurut Sumarwan (2011), penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 14 kali lipat dalam 10 tahun terakhir. Hal tersebut dapat dikatakan demikian apabila kita bandingkan dengan apa yang ada dalam 10 tahun lalu. Kontribusi pengguna internet didominasi oleh penduduk di pulau Jawa dari total populasi pada tahun 2019 hingga tahun 2020.

**Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Pulau Jawa pada 2019 hingga 2020**

Nomor	Provinsi	Jumlah Pengguna Internet 2019 hingga 2020	Jumlah Pengguna Internet 2018
1	DKI Jakarta	8.928.485	8.384.112
2	Jawa Barat	35.100.611	28.261.216
3	Jawa Tengah	26.536.320	24.531.696
4	Daerah Istimewa Yogyakarta	2.746.706	2.817.905
5	Jawa Timur	26.350.802	23.278.399
6	Banten	9.980.725	8.145.020

**Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2021)**

Berdasarkan Tabel 1.1 pengguna internet di pulau Jawa terdapat peningkatan dari tahun 2018-2020 di mana wilayah Jabar meningkat secara signifikan dari 28,261,216 juta penduduk pada tahun 2018 kemudian meningkat menjadi 35,100,611 juta pada tahun 2019-2020. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya minat dari masyarakat terhadap kemajuan teknologi berbasis internet,

karena setiap individu yang ada saat ini pasti membutuhkan akses internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Internet dalam perkembangan dan pelaksanaannya membawa beberapa pengaruh terhadap berbagai bidang, salah satunya adalah kegiatan ekonomi dan kegiatan *marketing*. Internet dapat membantu menyederhanakan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan pemasaran elektronik, yang merupakan kumpulan dari *e-commerce*, di mana *e-commerce* bergerak untuk mengiklankan produk atau layanan berdasarkan media elektronik atau internet (Armstrong & Kotler, 2017).

Mengingat frekuensi interaksi yang dihasilkan oleh penggunaannya relatif tinggi, internet dapat dianggap sebagai sebuah instrumen guna mewujudkan *marketing* yang efisien dan sukses. Hal tersebutlah yang menjadikan berbagai pemilik toko ataupun produk untuk lebih memilih menjual produknya melalui internet dan media sosial yang mendukung untuk dapat melakukan belanja online seperti melalui *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, dan berbagai *e-commerce* lainnya seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *BukaLapak*.

Aktivitas promosi dianggap tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi yang melibatkan pelaku bisnis dengan konsumen, tetapi juga sebagai metode untuk mempengaruhi konsumen ketika pemilihan produk hingga akhirnya mereka memperoleh dan menggunakan barang yang sesuai dengan permintaan mereka. Efektivitas pelaku bisnis dalam membujuk konsumen untuk membeli barangnya

tidak diragukan lagi semakin meningkat dengan upaya meningkatkan komunikasi tentang produk yang tersedia di masyarakat.

Dalam kegiatan promosi, diketahui bahwa salah satu strategi yang cukup ramai diperbincangkan adalah *Word Of Mouth Communication*. Strategi promosi ini dikatakan cukup ramai diperbincangkan karena strategi promosi dengan *Word Of Mouth communication* mampu memberikan pengaruh yang signifikan, terutama dalam peningkatan penjualan produk karena *Word Of Mouth Communication* adalah sebuah unsur dari kegiatan pemasaran. Promosi melalui *Word Of Mouth Communication* telah berkembang sepanjang waktu hingga menghasilkan istilah baru, yaitu \

(EWOM). EWOM yakni pernyataan maupun testimoni terkait dengan baik buruknya suatu produk yang diberikan oleh konsumen atau pengguna suatu produk, di mana pendapat konsumen tersebut mampu diakses oleh masyarakat luas, khususnya di dunia maya atau elektronik (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Mengingat media sosial mampu secara mudah diakses oleh khalayak yang lebih besar, penerapan EWOM di media sosial bisa menguntungkan pelaku usaha karena biaya yang rendah dan efek proses yang besar. Selain itu, dengan melalui media sosial, konsumen juga dapat menjadi lebih terbuka untuk dapat meyakinkan konsumen lainnya terutama calon konsumen dari suatu produk dengan cara memberikan opini dari pengalamannya menggunakan suatu produk tersebut. Dengan menggunakan EWOM, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk dan layanan serupa tidak hanya dari individu yang mereka kenal, tetapi juga

dari sekelompok orang dari lokasi lain yang mempunyai pengalaman terkait dengan produk maupun layanan yang dipermasalahkan (Christy, 2010).

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Mamang, 2013), keputusan didefinisikan sebagai penetapan pilihan antara dua atau lebih tindakan. Seorang konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu karena ingin memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan manfaat produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Keputusan pembelian merupakan tindakan pengambilan keputusan untuk memperoleh suatu produk berdasarkan pengalaman, pencarian informasi, penelitian alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku kepuasan konsumen terhadap suatu produk (Kotler, 2007). Konsumen sendiri melalui beberapa fase saat membuat keputusan, mulai dari tahap identifikasi kebutuhan, tahap pencarian, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga tahap perilaku pasca pembelian.

Salah satu bidang yang memanfaatkan internet sebagai media dalam memasarkan produknya adalah produk *skincare*. Produk *skincare* lokal di Indonesia semakin beragam, salah satunya yang dikenal masyarakat adalah Ms Glow yang merupakan klinik kecantikan dengan segmen pasarnya adalah kelas menengah. Salah satu alasan mengapa orang lebih memilih produk perawatan kulit MS Glow daripada produk perawatan kulit lokal lainnya adalah harganya yang terjangkau.

Menurut studi yang dilakukan oleh Kompas, berbagai produk perawatan kulit lokal telah menjadi favorit para konsumen dan populer di tahun 2021, dengan

total penjualan pasar melebihi Rp91,22 miliar dan total transaksi sebanyak 1.285.529 buah.



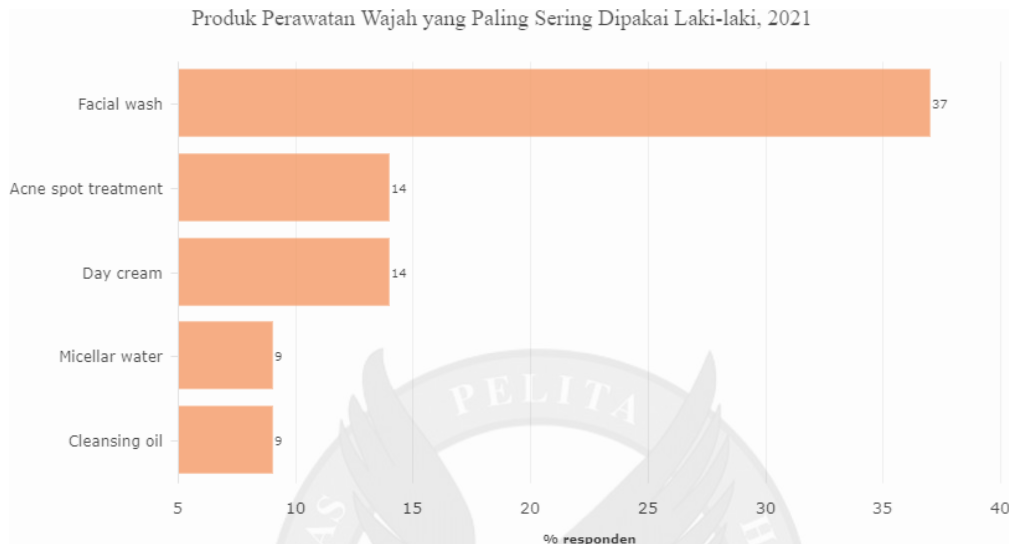
**Gambar 1.1 Sepuluh Merek Perawatan Kulit dengan Penjualan Tertinggi di E-Commerce**

**Sumber: (Kompas, 2021)**

Ms Glow adalah merek perawatan kulit yang menempati peringkat pertama di antara sepuluh merek perawatan kulit lokal terlaris dan terbaik di *e-commerce*, dengan total penjualan Rp38,5 miliar pada tahun 2021. Posisi kedua disusul oleh merek Scarlett dengan total penjualan sebesar Rp 17,7 miliar dan merek Everwhite menempati posisi terakhir dengan penjualan Rp 1,05 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa Ms Glow sangat laris menjual produknya melalui media sosial atau *platform e-commerce*.

Selain itu Ms Glow mengeluarkan rangkaian *skincare* untuk pria yaitu MS Glow For Men yang merupakan produk perawatan kulit pria unggulan di kalangan

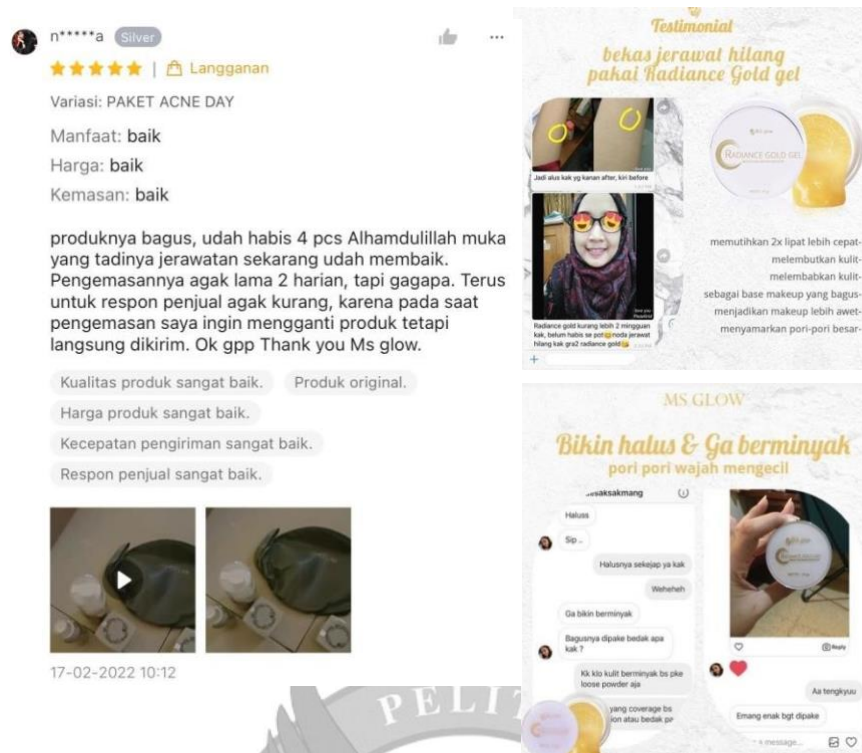
masyarakat Indonesia. Karenanya perawatan kulit sangat penting dijaga kaum adam mengingat Indonesia adalah negara beriklim tropis.



**Gambar 1.2 Produk Perawatan Wajah yang Paling Sering Dipakai Laki-laki tahun 2021**

**Sumber: (JakPat, 2021)**

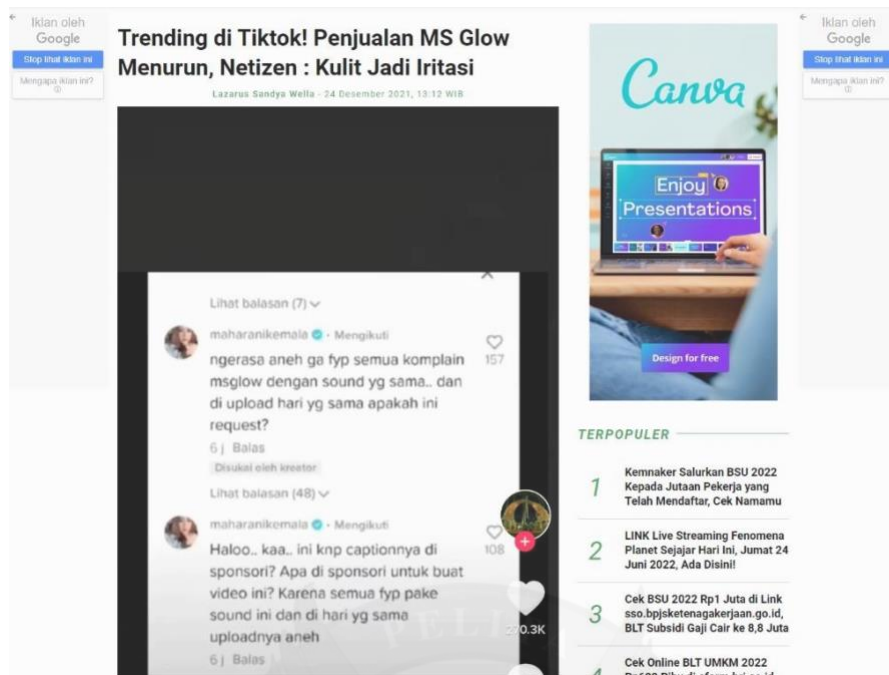
Survei Jakpat menunjukkan sebanyak 68% laki-laki menggunakan produk perawatan wajah. Dimana sebanyak 37% laki-laki menggunakan *facial wash*, 14% laki-laki menggunakan *acne spot treatment* dan *day cream*, dan sebanyak 9% laki-laki menggunakan *micellar water* dan *cleansing oil*



**Gambar 1.3 Ulasan Konsumen Ms Glow.**

**Sumber: (Akun Resmi Instagram dan Facebook Ms Glow)**

Berdasarkan Gambar 1.2, banyak orang yang mengetahui produk MS Glow melalui internet atau akun media sosial lainnya misalnya *Facebook*, *Instagram*, serta *WhatsApp*. Melalui internet masyarakat juga bisa secara bebas memberikan testimoni atau pengalaman mereka dalam menggunakan produk Ms Glow. Hal tersebut dapat dikategorikan sebagai strategi promosi *EWOM* yang diakhiri pada rekomendasi oleh salah satu konsumen kepada konsumen lainnya.



**Gambar 1.4 Berita Penjualan Ms Glow Menurun**

**Sumber: (Kabar Tegal, 2021)**

Pada gambar 1.4 terdapat berita dari Kabar Tegal pada akhir tahun Desember 2021 dimana penjualan Ms Glow menurun dikarenakan suatu unggahan salah satu konsumen Ms Glow pada akun media sosial TikTtok, dimana salah satu konsumen ini membuat video testimoni atau EWOM negatif tentang pengalaman beliau setelah memakai produk Ms Glow.

Globalisasi telah membawa dampak yang besar terhadap kegiatan promosi secara elektronik. WOM dan EWOM merupakan suatu strategi penjualan yang sejenis tetapi tidak dapat disamakan, beberapa penelitian membuktikan bahwasannya EWOM lebih efektif dibanding dengan WOM. Pada penelitian (Prayustika, 2016) membuktikan bahwasannya perkembangan teknologi yang menjadikan EWOM jauh lebih unggul daripada WOM. Argumen ini diperkuat oleh



fakta bahwa jangkauan EWOM lebih tinggi daripada jangkauan *word of mouth* karena EWOM dibuat melalui internet, yang dapat menghubungkan orang dalam jumlah tak terbatas di seluruh dunia, memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi melalui situs internet. Dalam penelitiannya, Jansen (2009) menyatakan bahwa pada umumnya *Word Of Mouth* dan EWOM adalah hal yang serupa, namun EWOM mampu memberikan pilihan alternatif guna menerima informasi tanpa batas tentang suatu produk, kapan saja dan di mana saja.

Penelitian terdahulu terkait dengan variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini menunjukkan hasil yang beragam. Hasil dari penelitian tersebut belum dikatakan konsisten karena beberapa hasil menyatakan variabel yang dapat disimpulkan berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pada variabel Media Sosial dalam penelitian (Yafi, 2021) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pertandingan Persebaya melalui Locket.com, maka dari itu media sosial yang dimiliki oleh Persebaya dapat meningkatkan penjualan tiket karena konten dalam media sosial yang menarik bagi konsumen. Sedangkan pada penelitian (Katawetawaraks & Wang, 2011; Al-Debei *et al.*, 2015) dalam (Bindia, *et al.*, 2020) variabel media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena pada saat memutuskan pembelian melalui media sosial, konsumen tidak dapat melihat, menyentuh, merasakan, mencium atau mencoba produk yang ingin mereka beli.

Dalam penelitian (Tommi & Eristia, 2014) *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR, karena

kurangnya kontribusi dalam anggota grup facebook KOKAS dalam memberikan komentar kepada anggota yang bertanya. Namun dalam penelitian Firdaus (2017), EWOM mempunyai hubungan yang substansial dengan keputusan pembelian pada restoran-restoran di Bandung Utara. Penelitian Andrew (2016) pada studi kasus perilaku pelanggan terhadap layanan ojek online menemukan bahwa EWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian (Isnain & Guruh, 2014) bahwa variabel *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada hasil penelitian (Vivian *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa *Trust* mendukung keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa aplikasi Blibli sebagai situs web yang dapat dipercaya oleh konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shantanu Prasad *et al* (2017) yang berjudul *Sosial Media Usage, Electronic Word of Mouth, and Purchase Decision Involvement*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Shantanu Prasad *et al* (2017) adalah sama-sama meneliti pengaruh Media Sosial, *Electronic Word of Mouth*, serta *Trust* sebagai variabel dalam Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali dan mengembangkan penelitian serupa yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media sosial, *Electronic Word of Mouth* serta *Trust* sebagai Mediator terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal Ms Glow di Jakarta.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Pembahasan mengarah kepada Keputusan Pembelian serta faktor-faktor yang berkaitan, yaitu Penggunaan Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth*, dan Trust. Maka rumusan masalah penelitian ini yakni seperti berikut.

1. Apakah Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian apabila dimediasi oleh *Trust*?
4. Apakah pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian apabila dimediasi oleh *Trust*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditetapkan pada bagian sebelumnya, dapat dinyatakan bahwa penelitian ini bertujuan seperti berikut.

1. Guna mengetahui pengaruh positif dari Penggunaan Media Sosial pada Keputusan Pembelian.
2. Guna mengetahui pengaruh positif dari *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Guna mengetahui pengaruh positif dari Penggunaan Media Sosial terhadap keputusan pembelian apabila dimediasi oleh *Trust*.

4. Guna mengetahui pengaruh positif dari *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian apabila dimediasi oleh *Trust*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a) Penelitian ini diharapkan bermanfaat serta mampu berkontribusi bagi kemajuan pemahaman serta wawasan, khususnya di bidang manajemen.
- b) Penelitian ini juga mampu menjadi referensi bagi akademisi masa depan yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang keputusan pembelian konsumen.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a) Manfaat bagi Pelaku Industri

Temuan penelitian ini dimaksudkan supaya bisa dimanfaatkan sebagai bahan penilaian pendekatan pemasaran yang digunakan dalam mengiklankan produk MS Glow melalui EWOM dari produk-produknya.

- b) Manfaat bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini adalah wujud dari penerapan ilmu-ilmu manajemen yang sudah penulis pelajari selama duduk dibangku kuliah dan untuk memperkaya keilmuan dan wawasan di bidang manajemen.

## 1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, permasalahan serta ruang lingkup penelitian akan dibatasi seperti berikut:

- 1) Penelitian ini hanya memuat empat variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk MS Glow.
- 2) Keputusan pembelian konsumen merupakan variabel dependen pada penelitian ini.
- 3) Variabel independen penelitian ini meliputi penggunaan media sosial dan EWOM.
- 4) *Trust* digunakan sebagai variabel mediator pada penelitian ini.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini digunakan agar substansi penelitian mudah dipahami. Penelitian skripsi ini akan terbagi ke dalam lima bab, yakni seperti berikut:

### 1. BAB I – PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan yang akan Peneliti lakukan.

### 2. BAB II – LANDASAN TEORI

Bab ini akan berisi tentang pemaparan, definisi, atau pun penjabaran dari teori-teori yang akan digunakan oleh Peneliti untuk memperkuat argumen dan hipotesis penelitian ini.

### 3. BAB III – METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan berisi tentang karakteristik populasi dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, model penelitian, jenis-jenis variabel, jenis data, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

### 4. BAB IV – PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis data yang didapatkan dari penelitian ini beserta pembahasan hasil analisis data tersebut.

### 5. BAB V – PENUTUP

Bab ini memuat bagian penutup penelitian yang meliputi kesimpulan, implikasi teoritis, implikasi manajerial, dan saran atau rekomendasi.

