

# BAB I

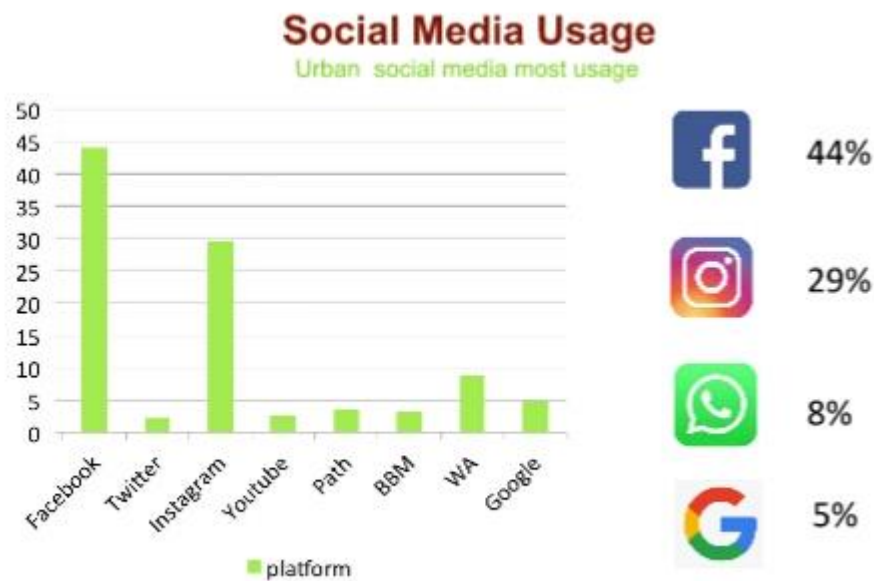
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai *trend setter*. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia *marketing*, sehingga dikatakan bahwa *marketing online* mulai populer sejalan dengan makin pupulernya penggunaan internet (Utami dan Triyono, 2012). Untuk melakukan jual beli secara *online* atau *marketing online*, seseorang membutuhkan media guna mempertemukan penjual dan pembeli secara *online*, dimana media tersebut biasa disebut dengan media sosial.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Contoh-contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah : *twitter*, *facebook*, *myspace*, *Youtube*, *Instagram*, *path*, *whatsapp*, *line*.

Data pengguna media sosial di Indonesia Tahun 2017 berdasarkan hasil survei terbaru BMI *Research* (<https://www.kompasiana.com/>) seperti pada gambar di bawah ini.



**Gambar 1.1**

**Gambar Pengguna Media Sosial di Indonesia**

Sumber: BMI Research

Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa *Facebook* menduduki peringkat teratas keaktifan penggunaan media sosial dengan capaian 44%, kemudian disusul *Instagram* 29% dan *Whatsapp* 8%. Dominasi ketiga media sosial kelompok usaha *Facebook* sangat menentukan produk apa yang akan dipilih oleh konsumen. Memanfaatkan media sosial yang ada membantu para pemilik *online shop* untuk memasarkan produknya. Produk yang dipasarkan sangat beragam dari fashion, elektronik, peralatan rumah tangga sampai dengan jasa penjualan tiket pesawat. Saat ini kegiatan transaksi jual beli dengan menggunakan internet sudah sangat marak dikalangan masyarakat atas, menengah maupun masyarakat biasa. Konsumen sudah tidak perlu lagi untuk keluar rumah jika ingin belanja sesuatu, hanya dengan bermodalkan *smartphone*, *laptop*, ataupun *notebook* yang menggunakan akses internet dan berbagai macam aplikasi sosial

media lainnya. Mengingat saat ini popularitas sosial media dapat mempermudah produsen untuk mempromosikan produk-produknya.

Sebagian besar dari konsumen produk kosmetik akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu. Informasi tersebut dapat bersumber dari media sosial. Adapun situs kosmetik Revlon yang sering di review di *Youtube* berasal dari *Youtuber* Dytares (*subscriber* 18 ribu), Gel Angelicca (*subscriber* 18 ribu), Dien Diana (*subscriber* 19 ribu), Alifah Ratu Saelynda (*subscriber* 966 ribu), Rachel Goddard (*subscriber* 1,6 juta), Kiara Leswara (*subscriber* 263 ribu), Stefany Talita Visa (*subscriber* 392 ribu), dan Natasha Farani (*subscriber* 237 ribu). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik ulasan yang diberikan oleh *beauty vlogger* di media sosial *Youtube* maka akan semakin meningkat minat beli terhadap sebuah produk. Disinilah kekuatan *electronic Word Of Mouth (eWOM)* sebagai daya tarik terbesar dari sebuah produk.

Hening-Thurau, *et al.* (2004) menyatakan *eWOM* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif dan negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial melalui media internet. Pengertian tersebut sejalan dengan pendapat Eaton (2006) yang menyatakan *eWOM* adalah menyebarkan informasi atau melakukan kegiatan promosi dengan cepat di bidang internet. Beberapa media sosial yang sering dikunjungi oleh konsumen potensial adalah *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, dan *Twitter*.

Teng *et al.*, (2014) dalam Husna dan Dirgantara (2018) mengemukakan dimensi *electronic Word Of Mouth* terdiri dari kualitas argumen, kredibilitas sumber, daya tarik sumber, persepsi sumber dan gaya sumber. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Teng *et al* (2014) dalam Husna dan Dirgantara (2018) menunjukkan bahwa kelima dimensi tersebut memperoleh hasil yang berpengaruh positif terhadap minat beli. Selanjutnya menurut Erkan dan Evans (2016) dalam Husna dan Dirgantara (2018) mengemukakan bahwa dimensi *electronic Word Of Mouth* yaitu kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan akan informasi dan sikap terhadap informasi dan dari kelima dimensi tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Pada penelitian ini menggunakan 5 dimensi dari hasil elaborasi yang dilakukan oleh Husna dan Dirgantara (2018) yang mengemukakan bahwa dimensi *electronic Word Of Mouth* terdiri dari kualitas argumen, kredibilitas sumber, persepsi sumber, gaya sumber dan sikap terhadap informasi. Dimensi penelitian yang digunakan tersebut akan dijadikan oleh peneliti sebagai dimensi *electronic Word Of Mouth* dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ulasan ulasan atau unggahan dari *beauty vlogger* tentang suatu produk dapat menarik konsumen dan mampu membangun minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang **Analisa Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Revlon.**

## B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang penulis ajukan adalah :

1. Apakah ada pengaruh secara simultan dimensi *electronic Word Of Mouth* meliputi kualitas argumen, kredibilitas sumber, persepsi sumber, gaya sumber, dan sikap terhadap informasi pada sosial media *youtubedaninstagram* terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon?
2. Apakah secara parsial terdapat pengaruh positif kualitas argumen dalam *electronic Word Of Mouth* pada sosial media *youtubedaninstagram* terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon?
3. Apakah secara parsial terdapat pengaruh positif kredibilitas sumber dalam *electronic Word Of Mouth* pada sosial media *YoutubedanInstagram* terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon?
4. Apakah secara parsial terdapat pengaruh positif persepsi sumber dalam *electronic Word Of Mouth* pada sosial media *YoutubedanInstagram* terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon?
5. Apakah secara parsial terdapat pengaruh positif gaya sumber dalam *electronic Word Of Mouth* pada sosial media *YoutubedanInstagram* terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon?
6. Apakah secara parsial terdapat pengaruh positif sikap terhadap informasi dalam *electronic Word Of Mouth* pada sosial media

*Youtube* dan *Instagram* terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh positif secara simultan dimensi *electronic Word Of Mouth* meliputi kualitas argumen, kredibilitas sumber, persepsi sumber, gaya sumber, dan sikap terhadap informasi pada Sosial Media *Youtube dan Instagram* Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Revlon.
2. Menganalisis pengaruh positif secara parsial kualitas argumen dalam *electronic Word Of Mouth* pada sosial media *Youtube dan Instagram* terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon.
3. Menganalisis pengaruh positif secara parsial kredibilitas sumber dalam *electronic Word Of Mouth* pada sosial media *Youtube dan Instagram* terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon.
4. Menganalisis pengaruh positif secara parsial persepsi sumber dalam *electronic Word Of Mouth* pada sosial media *Youtube dan Instagram* terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon.
5. Menganalisis pengaruh positif secara parsial gaya sumber dalam *electronic Word Of Mouth* pada sosial media *Youtube dan Instagram* terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon.

6. Menganalisis pengaruh positif secara parsial sikap terhadap informasi dalam *electronic Word Of Mouth* pada sosial media *YoutubedanInstagram* terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon.

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

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran dan dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dimensi *electronic Word Of Mouth* pada sosial media *Youtube dan Instagram* terhadap minat beli konsumen Kosmetik Revlon.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi atas efektifitas pemasaran khususnya tentang pengaruh dimensi *electronic Word Of Mouth* pada sosial media *Youtube dan Instagram* terhadap minat beli konsumen Kosmetik Revlon.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang ingin mengembangkan penelitian mengenai manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh dimensi *electronic Word Of Mouth* pada sosial media *Youtube dan Instagram* terhadap minat beli konsumen Kosmetik Revlon.

## **E. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan skripsi yang akan dibuat, tersusun sistematika penulisan yang terbagi menjadi lima bab sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi tentang telaah teori dan pengembangan hipotesis serta kerangka konseptual atau model penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang desain penelitian; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; variabel penelitian, definisi penelitian dan pengukuran operasional variabel; lokasi dan waktu penelitian; data dan prosedur pengumpulan data; teknik analisis.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang data penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

### **BAB V : SIMPULAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.