

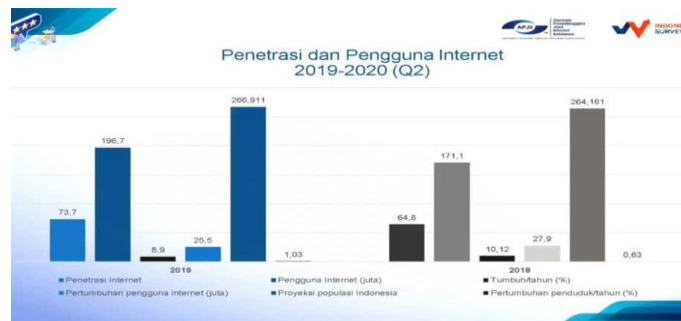
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang tumbuh dengan berbagai inovasi, khususnya pada pengguna internet yang dapat mempermudah kegiatan masyarakat sehari-hari. Internet sendiri merupakan produk jaringan komunikasi dari sistem teknologi informasi yang dapat mempengaruhi aktifitas manusia termasuk dalam komunikasi serta aktifitas ekonomi dan bisnis yang di jalankan.

Berdasarkan laporan digital 2020 yang dilansir *We Are Social dan Hootsuite* terungkap bahwa pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai angka 4,5 milyar orang. Angka ini menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai lebih dari 60 persen penduduk dunia atau lebih dari separuh populasi bumi (wearesocialdigital, 2020). Berdasarkan polling yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet terus tumbuh meningkat hingga 10,12 persen.



Gambar 1.1 Hasil Survei Pengguna Internet per 2019-2020 (Q2) Menurut APJII

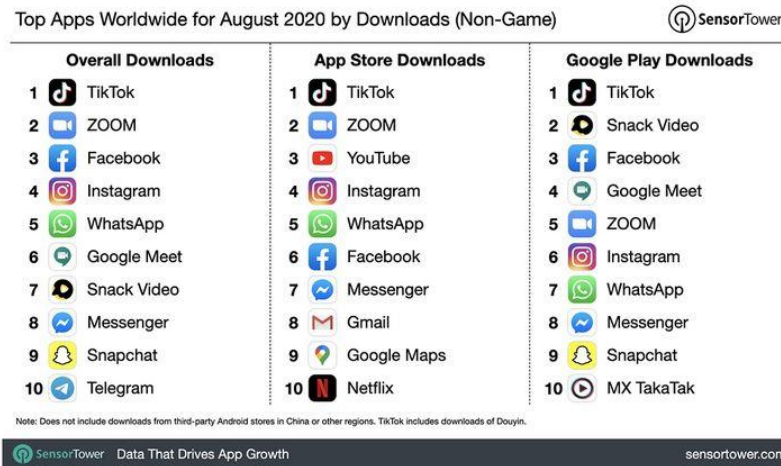
Sumber : apjii.or.id

Berdasarkan *survey* yang telah dilakukan APJII, menurut Henri, dari total populasi sebanyak 266,9 juta penduduk Indonesia, ada sebanyak 196,7 juta atau sekitar 73,3 persen yang telah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun ke tahun dengan *survey* tahun 2018 yang tercatat sebanyak 177,7 juta dengan penetrasi sebanyak 64,8 persen (apjii, 2019).

Dilihat dari banyaknya pengguna internet yang terus meningkat ini maka, banyak cara yang dapat digunakan pemasar untuk memasarkan produknya salah satunya dengan menggunakan *electronic word of mouth*, termasuk menggunakan aplikasi yang dibuat untuk membantu pengguna menyelesaikan pekerjaannya baik untuk tujuan hiburan dan tujuan komunikasi. Adapun beberapa aplikasi yang cukup populer di Indonesia antara lain *google, youtube, facebook, instagram, twitter dan TikTok*. Adanya berbagai aplikasi ini, pelaku pasar dari penjuru dunia memanfaatkan untuk meluaskan pasar target mereka dengan mempromosikan produk mereka di aplikasi tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Aplikasi yang cukup populer beberapa waktu terakhir adalah aplikasi TikTok.

Head of user and content Operations TikTok Indonesia, Angga Anugrah Putra menyebut bahwa TikTok bukan sebagai media sosial, tapi di sebut dengan *content distribution Platform*, dikarenakan TikTok tidak mengedepankan jumlah pengikut. Menurutnya, TikTok itu sebuah *platform* yang sangat cocok untuk para *content creator*, sedangkan di media sosial membutuhkan banyak *followers*. Tapi, di TikTok hanya butuh sebuah konten dan tetap konsisten membuat video. TikTok juga memudahkan penggunaannya dalam menyebarkan konten sesuai dengan pengguna yang mencari dan memiliki ketertarikan dalam kontennya. Ia menyebut bahwa rata-

rata di Indonesia pengguna TikTok mengakses aplikasi TikToksnya selama 29 menit per harinya (Indira Rezkisari, 2019).



Gambar 1.2 Hasil Survey Tingkat Download Aplikasi Per Agustus 2020

Sumber : Sensortower.com (2020)

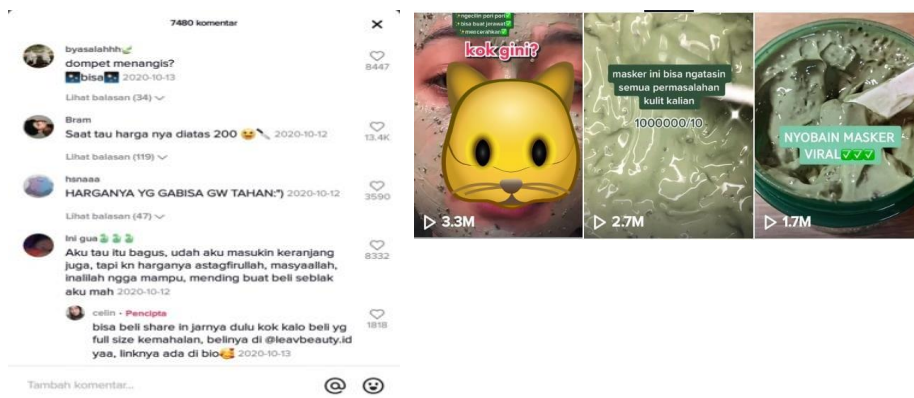
Berdasarkan laporan perusahaan riset pasar aplikasi *mobile sensor tower*, TikTok mengantongi lebih dari 65,2 juta unduhan, yang setara dengan 21,4 persen peningkatan dari periode yang sama pada tahun sebelumnya. Dan juga TikTok menempati posisi pertama sebagai aplikasi yang paling banyak di download melalui *apple store* maupun *play store*. Di Indonesia memiliki total unduhan TikTok 11 persen per agustus 2020 dari seluruh dunia dan juga memiliki sekitar 30,7 juta pengguna TikTok di Indonesia (Sensor tower, 2020). Di Indonesia, rata-rata pengguna TikTok, menonton lebih dari 100 video per hari atau sekitar 30 miliar tayangan per-bulan. Berdasarkan kajian interal, setiap pengguna setara membuka aplikasi lima kali sehari (Kata data, 2020).

TikTok yang menjadi bahan pembicaraan oleh konsumen karena banyak pengguna TikTok yang menjadikan aplikasi ini sebagai *platform* yang mereka

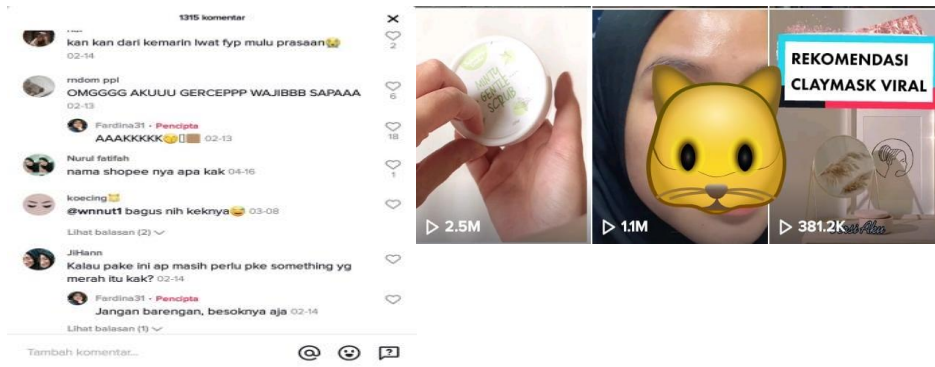
terbitkan video tentang keseharian mereka, termasuk ada video yang mereka terbitkan berisikan rekomendasi produk baik *fashion*, kecantikan dan sebagainya untuk pengguna TikTok lainnya, maupun video rekomendasi yang lewat berisikan rekomendasi produk untuk pengguna TikTok yang membuka aplikasi ini. Dengan begitu, banyak komentar dari pengguna TikTok lain yang merespon video yang memberikan *review* tentang produk yang di dalam video rekomendasi tersebut maupun yang bertanya tentang produk yang direkomendasikan oleh konten kreator.

Termasuk salah satu produk kecantikan dari *brand Axis-y* Korea selatan yaitu masker *Axis-y Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack* yang baru dirilis pada tahun 2019 dan cukup menjadi perbincangan oleh banyak pengguna TikTok. *Axis-y* merupakan sebuah *Brand skincare* yang berasal dari negeri ginseng Korea Selatan. *Brand axis-y* ini merilis beberapa produknya diawal tahun 2019 lalu menghadirkan rangkaian produk perawatan kulit untuk yang memiliki kulit berminyak dan *acne prone* atau yang mudah berjerawat, serta tinggal di wilayah yang lembab. Masing-masing produknya diformulasikan menggunakan kandungan natural yang efisien dalam merawat dan menutrisi kulit. (Nista Widiati, 2020)

Axis-y Mugwort Pore Clarifying Wash Off pack



Mint Saturday Looks Clay Mask



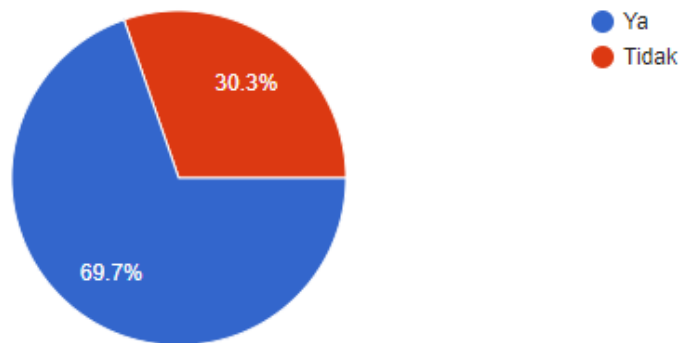
Gambar 1.3 Perbandingan komentar dalam video tentang masker Axis-y Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack dengan masker lainnya.

Sumber : Data Primer (2021)

Hal ini diperlihatkan dalam gambar diatas, yang merupakan komentar dari pengguna TikTok di dalam video yang mengenai rekomendasi masker Axis-y Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack dan masker yang juga saat itu menjadi perbincangan di TikTok yaitu masker Saturday Looks Clay Mask. Berdasarkan gambar diatas, terdapat perbedaan dalam jumlah penayangan video dan jumlah komentar. Dalam video yang membahas soal masker Axis-Y Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack terdapat 7480 komentar dan video yang ditayangkan mendapat mencapai 3.3 juta penayangan. Sedangkan, dalam video yang membahas tentang masker Saturday looks terdapat 1315 komentar dan mencapai 2.5 juta penayangan 2198 komentar pengguna TikTok mengenai masker ini. Selain itu, terdapat gambar pada lampiran 2 yang merupakan komentar positif maupun negatif tentang masker Axis-y dan gambar video rekomendasi tentang masker Axis-y ini. Dalam hal ini, artinya masker Axis-Y Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack

cukup banyak diperbincangkan oleh pengguna TikTok dibandingkan dengan masker lainnya.

Agar dapat mengetahui lebih lanjut, peneliti juga melakukan mini riset yang bertujuan untuk mengetahui fenomena yang terjadi pada pengguna TikTok atas produk masker *Axis-y Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack*. Mini riset ini dilakukan dengan 33 responden yang merupakan pengguna TikTok. Hasil mini riset yang dilakukan oleh peneliti antara lain :

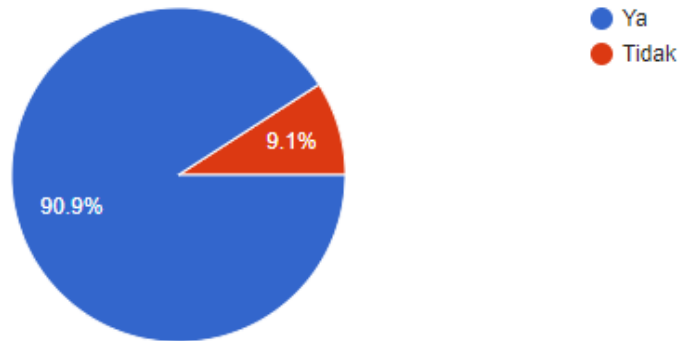


Gambar 1.4 Responden yang mengetahui produk masker *Axis-y Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack* dari TikTok.

Sumber : Data yang diolah peneliti (2021)

Adapun dari hasil survey diatas, Gambar 1.4 menyatakan bahwa dari 33 orang responden 69.7% (23 orang) yang mengetahui produk ini dari TikTok dan 30.3% (10 orang) yang mengetahui produk ini dari *platform* atau aplikasi lain. Dan 57,6% (19 orang) mengatakan bahwa tidak mengetahui produk ini selain dari TikTok artinya hanya dari TikTok mereka mendapatkan informasi tentang produk ini sedangkan, 42,4 %(14 orang) mengatakan bahwa selain dari TikTok mereka mendapatkan informasi tentang produk dari instagram (13 orang) dan Twitter (1 orang). Ini artinya bahwa, responden sebagai pengguna TikTok mengetahui produk

ini sebagian besar hanya dari TikTok dan sebagiannya pun mereka mengetahui dari TikTok tetapi mereka juga mengetahui informasi produk ini di instagram setelah TikTok.



Gambar 1.5 Pendapat responden tentang kualitas produk masker *Axis-y Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack*.

Sumber : Data yang diolah peneliti (2021)

Gambar 1.5 menjelaskan bahwa responden yang menyetujui kualitas produk masker *Axis-y Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack* yang sangat bagus untuk masalah kulit wajah dengan hasil *survey* yang didapatkan peneliti yaitu 90.9% (30 orang) responden yang menyetujui hal tersebut dan 9.1% (3 orang) yang tidak menyetujui bahwa produk masker *Axis-y Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack* bagus untuk kulit wajah.

Henning-Thurau et al (2004) menyatakan bahwa kemunculan sebuah *electronic word of mouth* merupakan salah satu sumber pemasaran. Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah masyarakat akan lebih percaya terhadap opini-opini yang diberikan oleh konsumen lainnya dari pada *agent marketing* dari perusahaan yang bersangkutan (Duffy, 2015). *Electronic word of mouth* dapat merubah perilaku calon konsumen mengenai keputusan pembelian yang akan

diambil, dengan berkembangnya pertumbuhan internet dan banyaknya *e-commerce*, seseorang akan menggunakan opini orang lain dan menggunakan rekomendasinya untuk melakukan kegiatan pembelian dan juga informasi elektronik yang didapatnya untuk melakukan keputusan pembelian (Lapel et al, 2011).

Fanoberova & Kuczkowska (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa, sebuah kredibilitas dan kualitas dari sumber informasi menjadi peran penting dalam *electronic word of mouth* dikarenakan latar belakang seseorang yang memberikan informasi yang dimaksud mempengaruhi tingkat kredibilitas dan konsumen, jika informasi yang diberikan itu tidak kompeten maka akan timbul keraguan dalam kredibilitas dan kualitas informasi tersebut. Dalam hasil penelitian Viranti (2012) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Yang di dalam penelitiannya menggunakan 1 dimensi dari 5 dimensi saja untuk menyesuaikan dengan penelitian yang dilakukannya yaitu *expressive positive feelings*. Sedangkan, didalam penelitian Torlak et al (2014) memiliki perbedaan hasil yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Faza (2017) menyatakan salah satu cara untuk mendapatkan citra merek yang kuat yaitu menggunakan *electronic word of mouth*. Komunikasi *word of mouth* yang terjalin yang diposting online secara interaktif mungkin dapat memiliki efek yang kuat terhadap citra merek (Jalilvand, 2012). Sementara itu, menurut Elseidi & El Baz (2016) mengatakan *electronic word of mouth* dinilai dapat membentuk sebuah citra merek dan perilaku konsumen terhadap *brand* yang dimaksud dan juga dapat membentuk *mindset* konsumen terhadap *brand* tersebut.

Sementara itu, dalam hal pemasaran mengenai *brand* merupakan salah satu hal penting yang harus di pertahankan oleh sebuah perusahaan. *Brand* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa yang di pasarkan.

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen. Citra merek memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan karena merupakan alat tidak langsung yang mampu mengubah perilaku pembelian konsumen (Malik, Ghafoor, Iqbal et al., 2013). Citra merek dapat membangun sebuah *brand* tersebut, karena citra merek merupakan sumber dalam menciptakan kredibilitas dan reputasi *brand* yang dimana akan mempengaruhi minat beli konsumen (Wang & Tsai 2014).

Purchase intention atau minat beli sendiri adalah perilaku kecenderungan seseorang konsumen untuk membeli suatu produk/jasa atau tindakan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian (Assael, 2008). Hal ini dapat diartikan bahwa, *purchase intention* merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dalam membuat keputusan untuk pembelian terhadap produk yang dibutuhkan oleh konsumen selama periode yang ditentukannya. Dengan begitu, dapat diketahui bahwa, *purchase intention* ini sangat berpengaruh penting dan harus selalu diperhatikan oleh pelaku pemasar.

Seperti halnya dinyatakan dalam penelitian Yunus et al (2016) yang menyatakan bahwa antara *electronic word of mouth* dan minat beli dapat diperkuat oleh adanya *brand image* sebagai variabel mediasi. Pendapat tersebut juga

didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Faza (2017) yang menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *electronic word of mouth* dan minat beli yang dimediasi oleh *brand image*. Dengan begitu bisa dikatakan bahwa *brand image* dapat menjadi sebuah jembatan antara pengaruh *electronic word of mouth* dan minat beli (Prabandari et al, 2018).

Sehingga berdasarkan uraian dan fenomena diatas, peneliti tertarik mengangkat penelitian **“Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Masker Axis-y Mugwort Pore Clarifying Wash Of Pack Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediating (Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok)”** dikarenakan melihat ada banyak komentar yang berasal dari *section* komen di berbagai video rekomendasi untuk wajah dengan produk masker “Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack”.

Mengetahui adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai *electronic word of mouth* dan *purchase intention*, perbandingan dengan produk lain serta, mengambil *brand image* sebagai variabel *mediating* yang didasari produk yang baru rilis apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* atas produk ini atau tidak.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image*?
3. Apakah *brand image* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention*?

4. Apakah *electronic word of mouth* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan di mediasi oleh *brand image*?

1.3. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention pada Masker Axis-y Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediating*”,

Secara spesifik penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh antara *electronic word of mouth* dengan *purchase intention*.
2. Mengetahui pengaruh antara *electronic word of mouth* dan *brand image*.
3. Mengetahui pengaruh antara *brand image* dan *purchase intention*.
4. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *brand image*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberi banyak manfaat untuk berbagai pihak-pihak berikut antara lain :

- a. Untuk Akademisi

Diharapkan temuan ini dapat memberikan manfaat dan memberikan pengembangan terhadap ilmu pengetahuan terutama dalam bidang pemasaran. Dan juga menjadi sebuah ladang informasi dan membuka wawasan untuk para pembaca.

- b. Untuk Praktisi

Diharapkan agar dapat membantu manajemen pemasaran sebuah perusahaan untuk meningkatkan pemasaran yang lebih baik kualitas produk dll. Yang dibutuhkan konsumen agar dapat mendapat kesan dan *feedback* yang baik dari konsumen dan juga mendapat citra positif perusahaan di masyarakat.