

BAB I

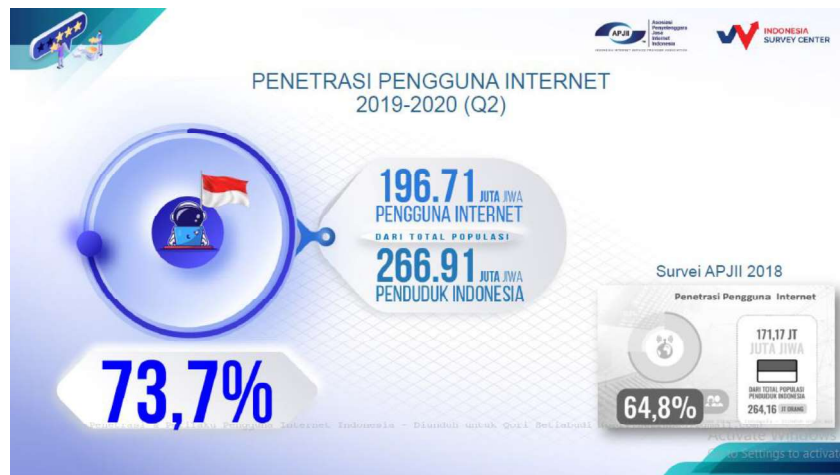
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern kebutuhan akan sebuah informasi menjadi sebuah kebutuhan penting. Seiring dengan berkembang pesatnya teknologi dewasa ini, sistem informasi berbasis internet yang marak digunakan saat ini. Di zaman yang serba canggih ini, segala sesuatunya serba kekinian dengan internet mengingat internet saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan esensial manusia, yang praktis tidak terpisahkan dari ruang hidup setiap orang. Mulai dari hal yang paling kecil hingga yang sangat membingungkan, semuanya dapat dikontrol dan diselesaikan dengan internet. Internet merupakan media yang sangat efisien untuk digunakan sebagai sarana mendapatkan informasi. Internet tidak hanya digunakan oleh para pekerja kantor atau manajer keuangan, tetapi semua orang, termasuk pelajar. Orang-orang yang bekerja di berbagai bidang, misalnya sekolah, masalah keuangan, masalah pemerintahan, ekspresi dapat melacak data yang berbeda dari web. Kehadiran web juga dapat mengatur ulang atau mempercepat suatu pekerjaan. Internet tidak hanya menambah pemahaman, tetapi juga memainkan peran yang sangat besar dalam hal bergaul di mata publik.

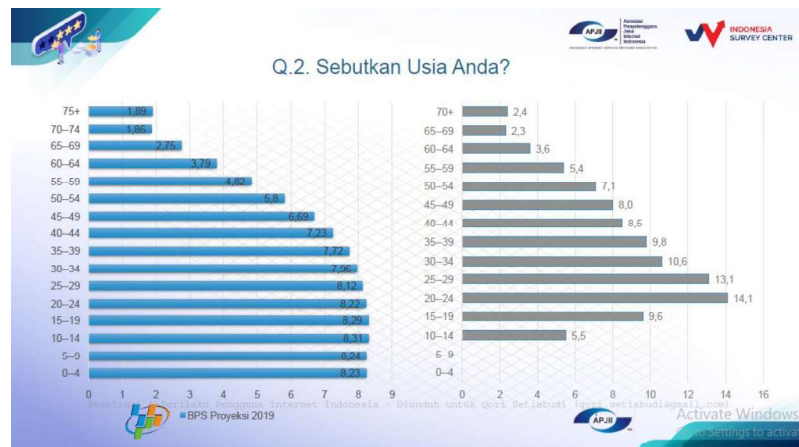
Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk tinggi, di dunia Indonesia menempati urutan ke empat sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak. Menurut Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) bahwa jumlah penduduk warga Indonesia hingga Desember 2020 mencapai 271,349,889 jiwa menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sekitar 73,7% penduduk Indonesia sudah menggunakan

internet pada tahun 2020 dan sekitar 23,7% merupakan pengguna internet aktif yang berumur 15 -24 tahun. Hal ini menunjukkan peningkatan pengguna internet pada tahun sebelumnya yang hanya 64,8% dari total penduduk Indonesia.



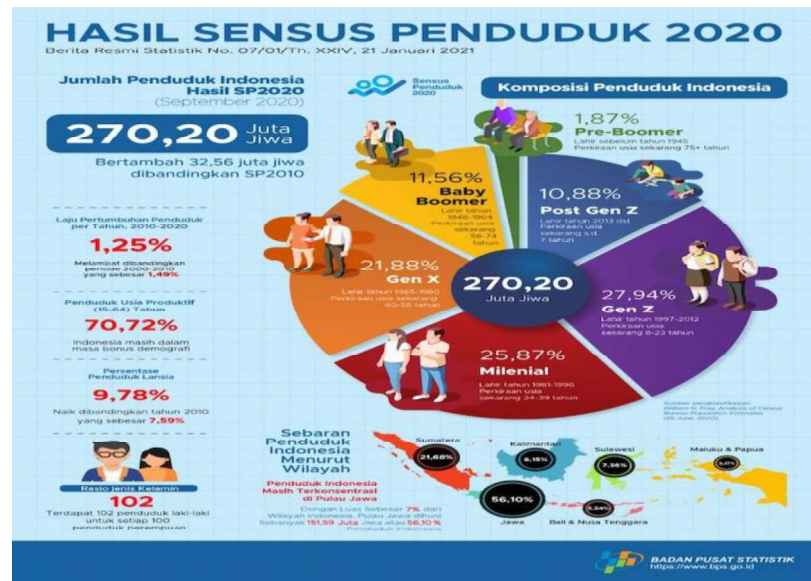
Sumber: Assosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.2020.Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2).Indonesia Survey Center

.Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet

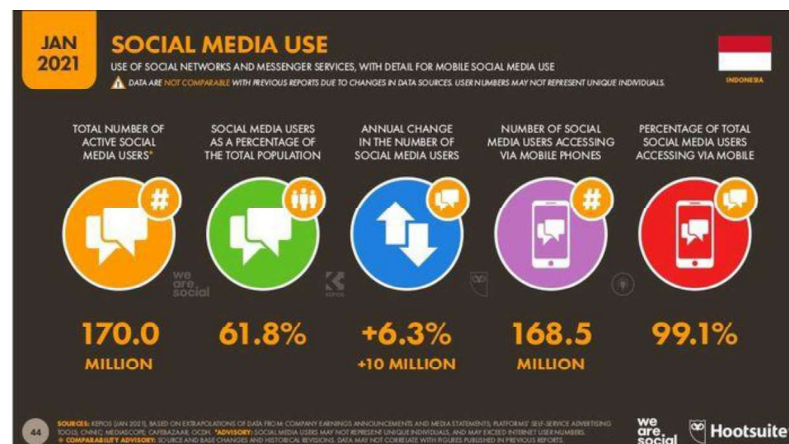


Assosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.2020.Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2).Indonesia Survey Center.

Gambar 1. 2 Umur Pengguna internet aktif (berdasarkan survei)



Sumber : <https://www.bps.go.id/>
Gambar 1. 3 Hasil Sensus Penduduk



Sumber : Laporan We Are Social dan Hootsuite
Gambar 1. 4 Pengguna Media Sosial

Media Sosial telah menjadi wadah dengan berbagai jenis dan kegiatan yang dapat dilakukan, tidak hanya untuk menyampaikan pikiran seseorang, hiburan virtual juga telah menjadi alat bagi produsen untuk melakukan promosi. Dengan banyaknya media sosial yang ada saat ini dapat dibedakan ke dalam

beberapa jenis menurut Kaplan dan Haenlein (2010:4) ada enam jenis media sosial sebagai berikut:

1. Proyek Kolaborasi

Situs ini mengizinkan kliennya untuk memiliki opsi untuk mengubah, menambah, atau menghilangkan substansi di situs ini seperti situs tersebut.

2. Blog dan microblog

Klien lebih diperbolehkan untuk mengkomunikasikan sesuatu di blog ini, seperti menceritakan kisah atau menyensor pengaturan pemerintah seperti Twitter, blogspot, Tumblr, dan lain lain..

3. Konten

Klien situs ini berbagi media yang puas satu sama lain, seperti rekaman, buku digital, gambar, dan lainnya seperti YouTube..

4. Situs jejaring sosial

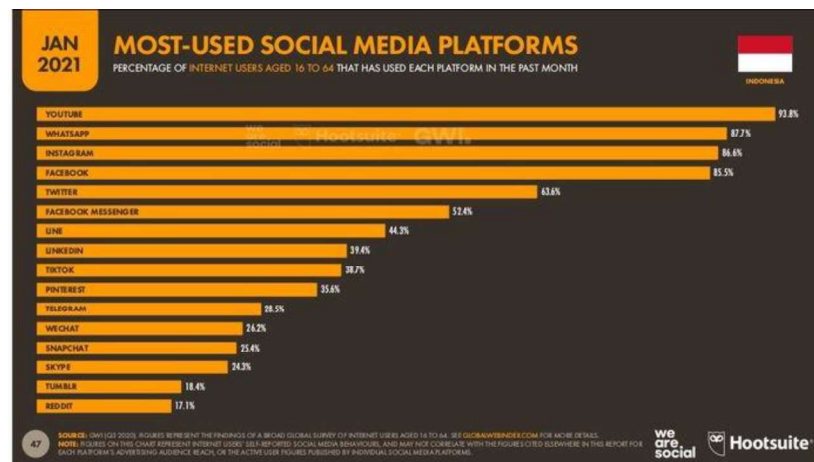
Aplikasi yang memungkinkan klien memiliki opsi untuk berinteraksi dengan membuat data individu, sehingga mereka dapat terhubung dengan orang lain. Data individu dapat menyerupai foto-foto seperti facebook, path, instagram, dan lain-lain.

5. *Virtual game world*

Dunia virtual yang menduplikasi iklim 3D, di mana pengguna dapat tampil sebagai simbol yang mereka inginkan dan terhubung dengan orang lain seperti di dunia nyata, seperti game berbasis web..

6. *Virtual social world*

Dunia virtual memberikan pengalaman seolah-olah penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world.



Sumber : Laporan We Are Social dan Hootsuite
Gambar 1. 5 Media Sosial yang Sering Digunakan

Pemasar saat ini melibatkan Internet sebagai platform dalam menyampaikan pesan bisnis kepada masyarakat umum untuk menarik pelanggan dan akhirnya melakukan pembelian. Media sosial berubah menjadi diskusi berbasis internet yang dapat menyatukan banyak klien dan yang mengejutkan, calon klien yang akan bertukar komentar tentang pertemuan mereka. Komentar atau survei tentang barang menjadi referensi bagi klien yang berbeda sebelum melakukan pembelian dan korespondensi sosial online dalam ranah promosi dikenal dengan istilah electronic Word of Mouth (e-WOM). Informasi mengenai produk lebih banyak ditemukan melalui komunikasi *online* dibandingkan komunikasi secara tradisional, selain itu informasi yang tersedia akibat adanya *word-of-mouth* lebih di percayai oleh pelanggan karena menghadirkan informasi yang merupakan hasil pengalaman dari pengguna produk atau jasa tersebut.

Meledaknya e-WOM didasari oleh alasan pribadi pengirim informasi, salah satu penyebab munculnya e-WOM adalah kepedulian terhadap konsumen lain, artinya konsumen yang telah berpengalaman dalam menggunakan

produk/jasa merasa khawatir orang lain dan berbagi pengalaman ini sehingga orang lain dapat menerapkannya. Pikirkan sebelum Anda memutuskan pembelian. Pengalaman positif produk (Positive Self Enhancement) juga dapat menarik konsumen untuk melakukan e-WOM di platform media sosial. Ini membantu pemasar memetakan dampak penyebaran komunikasi sosial secara online. Selain itu, ini membantu mereka memahami persepsi orang tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

Pemasar yang baik adalah mereka yang dapat beradaptasi dengan konsumen. Mereka memahami apa yang diinginkan konsumen, kapan konsumen menginginkannya, dan bagaimana cara menyampaikannya. Seperti yang dilakukan banyak brand besar dalam beberapa tahun terakhir. Mereka yang terfokus di generasi Milenial mulai beralih ke generasi Z yang memiliki potensi di masa mendatang. Menurut hasil riset Kredivo & Katadata Insight Center, Nilai transaksi rata-rata *e-commerce* mengalami peningkatan pada hampir semua produk yang ada, dalam kurun waktu Januari-Desember 2019 dibandingkan tahun sebelumnya. Tren Peningkatan ini di dominasi oleh Generasi Z dan Generasi Milenial yang berkontribusi sebesar 85% dari total transaksi dengan rincian , usia 18 tahun – 25 tahun (36%) dan 26 tahun – 35 tahun (49%).

Peneliti memilih produk Ms Glow dibandingkan produk lain dalam penelitian ini karena Ms Glow merupakan produk kecantikan yang mendapatkan BPOM dan sertifikasi HALAL dari pemerintah Indonesia. Didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, Ms. Glow telah berkembang menjadi Merek Skin Lokal Terlaris di Shopee dan Tokopedia periode 1-18 februari 2021.



Sumber: <http://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
Gambar 1. 6 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce

Penjualan brand skin care lokal bisa dikatakan cukup tinggi pada dua minggu pertama Februari 2021 ini, total penjualan di pasaran mencapai Rp. 91,22 miliar dan total transaksi 1.285.529. Ms Glow pertama kali mencapai penjualan sebesar Rp 38,5 miliar, merupakan brand skin care lokal terlaris dan memiliki banyak agen atau anggota.

Tutik Shokhifatul lail, adalah pemilik dari toko Lail Collection dia merupakan salah-satu penjual MS Glow yang menggunakan media sosial sebagai alat promosi untuk menggerakkan bisnis mereka dan menarik pembeli potensial. Hal ini dilakukan untuk menampilkan produk penjualan yaitu produk kecantikan. Berawal dari kesukaannya dalam menggunakan *skincare* maka Tutik memulai bisnis *skincare* yang dia tekuni mulai tahun 2021 hingga saat ini , Tutik menawarkan berbagai macam produk Ms Glow seperti paket acne , paket Ms Glow man, paket gold, dll.

Tabel 1. 1 Pendapatan 5 bulan penjualan lail.collection tahun 2022

No	Bulan	Pendapatan	Persentase kenaikan
1	Januari	2.655.000	0
2	Februari	2.340.000	-12,24%
3	Maret	3.665.000	38,04%
4	April	2.325.000	-12,42%
5	Mei	1.670.000	-37,09%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan data diatas menunjukan pendapatan yang didapatkan pada bulan Januari sebesar Rp. 2.655.000, dan di bulan Februari mengalami penurunan sebesar 12,24% menjadi Rp.2.340.000, dan di bulan Maret mengalami Kenaikan pendapatan sebesar 38,04% dari bulan januari menjadi Rp. 3.665. 000 dan di bulan selanjutnya yakni bulan April dengan penurunan persentase sebesar 12,42% dari bulan Januari menjadi Rp. 2.325. 000 . Di bulan Mei mengalami penurunan dari bulan januari sebesar 37,09 % menjadi Rp. 1.670. 000.

Penggunaan Media sosial merupakan Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian yang sangat berpengaruh saat ini dengan kemampuan menyebarkan dengan cepat informasi-informasi dari produsen ke konsumen maupun sebaliknya. Media sosial adalah bentuk media yang mencakup sumber daya online yang dibuat, diteliti, digunakan, dan didistribusikan untuk mengedukasi orang lain tentang produk, layanan, isu, merek, dan acara menarik lainnya.. Oleh karena itu penjual harus dapat menggunakan media sosial yang ada untuk mampu memaksimalkan pendapatan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prasad (2017), penggunaan media sosial telah menjadi sebuah media pilihan universal saat ini dan dapat memengaruhi

perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Tetapi juga ada penelitian dari Irwan Christianto dan Endang Brotojoyo (2017) penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang menjadi perhatian konsumen dalam keputusan pembelian dalam dunia modern adalah *electronic word of mouth (e-WOM)*. Efektivitas eWOM lebih efektif daripada word of mouth di dunia offline, karena konsumen menggunakan media sosial lebih luas dan dengan jangkauannya yang luas untuk berbagi pengalaman mereka sendiri tentang suatu merek, produk atau layanan. pernah mendengar untuk mengalami secara pribadi. Riset dari Saputra menunjukkan bahwa mayoritas Gen Z lebih suka berbelanja online untuk produk-produk bervolume tinggi. Kepercayaan, kualitas informasi, minat beli dan gaya hidup Generasi Z berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penjual harus dapat mampu memberikan pelayanan yang mampu mempengaruhi para pembeli untuk memberikan ulasan baik kepada produk yang telah mereka beli guna meningkatkan kepercayaan dari calon pembeli. Penelitian Zhang (2017) menyatakan bahwa Generasi Y, atau generasi milenial yang aktif terlibat dalam media sosial, sangat mampu bertukar pendapat tentang e-WOM, baik e-WOM positif maupun negatif, selama fase pengambilan keputusan. Namun Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita (2014) juga melakukan penelitian e-WOM terhadap keputusan pembelian, menurutnya e-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian Selain media sosial dan *e-WOM*, adalah *peer influence* (teman sebaya) juga berpengaruh pada pengambilan keputusan dalam pembelian,. . Suryani (2013:160) Kelompok

didefinisikan sebagai kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama. Beberapa peranan teman sebaya dalam mengambil keputusan pembelian (Eka,2016), yaitu : (1) Mengajarkan pengalaman, (2) Membantu peranan sosial yang baru, (3) sebagai sumber informasi (4) mendapatkan kebebasan dalam berpendapat, bertindak. Oleh sebab itu penjual harus mampu memberikan kesan positif ke setiap pembeli yang dapat memotifasi mereka untuk menyarankan produk yang mereka beli ke teman-teman mereka. Dalam penelitian Thias Ayu Lestari, Okiana, M. Basri (2019) mengatakan bahwa teman sebaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Nurul Maghvirah dan Suci Rahma nio (2017) mengatakan bahwa Teman Sebaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari tiga faktor tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat banyak cara yang dilakukan penjual dalam mempengaruhi keputusan pembelian para calon pembeli Media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian suatu produk di zaman yang serba modern ini maka cukup penting mengetahui seberapa besar media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Teman sebaya merupakan sumber informasi terdekat setelah keluarga sehingga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *e-WOM* merupakan WOM yang muncul di akibat media sosial yang di gunakan oleh konsumen maupun produsen dengan mudah aktif, pada tahap pengambilan keputusan sangat memungkinkan untuk berbagi pendapat melalui *e-WOM*, baik *e-WOM* secara positif maupun negatif sehingga merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti mempunyai ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berfokus pada Media sosial, teman sebaya terhadap keputusan pembelian dan e-WOM . Dikarenakan hal itu peneliti merasa perlu melakukan penelitian ini dan memutuskan menentukan judul “PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN TEMAN SEBAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW DENGAN E-WOM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah penggunaan Media Sosial berpengaruh Terhadap e-WOM ?
2. Apakah Teman sebaya berpengaruh terhadap e-WOM?
3. Apakah penggunaan Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah teman sebaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
5. Apakah penggunaan Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui e-WOM?
6. Apakah Teman sebaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui e-WOM ?
7. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pembuatan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan Media Sosial Terhadap e-WOM.
2. Untuk mengetahui pengaruh Teman sebaya terhadap e-WOM.

3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan Media Sosial terhadap keputusan pembelian .
4. Untuk mengetahui pengaruh teman sebaya terhadap keputusan pembelian .
5. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan Media Sosial terhadap keputusan pembelian melalui e-WOM.
6. Untuk mengetahui pengaruh Teman sebaya terhadap keputusan pembelian melalui e-WOM.
7. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diambil dari “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Dengan E-Wom Sebagai Variabel Intervening ” adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi bagi para peneliti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ekonomi.
- b. Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang mempelajari isu konsumsi Generasi Z

2. Manfaat praktis

- a. Bagi mahasiswa
 - 1) Terpenuhinya salah satu syarat dalam menyelesaikan tugas yang di berikan oleh dosen pengampu mata kuliah seminar pemasaran

- 2) Mampu memberikan informasi tentang perilaku konsumen dan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian

b. Bagi Bisnis Online

Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak pihak yang berhubungan dalam menentukan target dan cara memasarkan produk mereka melalui Media Sosial.