

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penggunaan internet semakin meningkat, hal ini didukung dengan munculnya berbagai *gadget* pintar berbasis *android* dengan kemampuan *browsing* yang cepat sehingga memudahkan masyarakat untuk mengakses internet melalui *gadget*. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) presentase pertumbuhan pengguna internet telah mencapai 51,5% pada tahun 2016 atau lebih tepatnya 132,7 juta jiwa telah menggunakan internet (SEO, 2016).

Survey terbaru yang dilakukan oleh lembaga riset pasar e-Marketer memperkirakan lebih dari 112 juta jiwa pada tahun 2017 penduduk Indonesia akan mulai terbiasa menggunakan internet dalam kesehariannya. Internet secara dramatis memfasilitasi pertukaran informasi antar konsumen, dengan terciptanya pertukaran informasi tersebut konsumen dimudahkan dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkan tanpa harus bertatap muka secara langsung. Konsumen juga dapat berbagi informasi mengenai produk yang diinginkan serta pengalaman melalui media sosial.

Survey yang dilakukan oleh (JakPat, 2016) yang berjudul Masyarakat Indonesia Makin Selektif Berbelanja Berkat E-Commerce. dalam situs www.dailysocial.id hampir 90 persen dari total responden yang melakukan transaksi *e-commerce* menyatakan bahwa sebelum mereka melakukan pembelian suatu produk mereka selalu membaca *review* barang dahulu sebelum menentukan

pembelian. Konsumen yang telah memutuskan untuk menggunakan suatu produk dan telah merasakan manfaat lebih dari produk akan merasakan kepuasan apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Kepuasan saat menggunakan produk akan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan menggunakan produk tersebut di masa yang akan datang atau dapat di artikan sebagai minat pembelian ulang.

Menurut (Griffin, 2003) menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas setelah menggunakan suatu produk atau jasa yang telah dibeli akan melakukan pembelian kembali. Konsumen yang merasa puas setelah menggunakan suatu produk atau jasa dan berniat untuk menggunakan kembali produk atau jasa tersebut akan berbagi informasi dan pengalamannya kepada konsumen lain secara langsung, bentuk komunikasi seperti ini biasa disebut dengan *Word Of Mouth (WOM)*. (Prayustika P. A., 2016)

Word-Of-Mouth (WOM) merupakan salah satu fenomena dalam bidang pemasaran, karena saat ini konsumen selalu mencari referensi dan mempercayai opini-opini dalam komunitas mengenai suatu produk. Menurut (Jalilvand, Esfahani, & Samiei, 2010) menyatakan bahwa WOM dirasa lebih superior dikarenakan informasi yang lebih dapat dipercaya dari pada media lainnya, sehingga jenis komunikasi dengan pesan *non-commercial* ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula. Sedangkan menurut (Silverman, 2001) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi mengenai produk atau jasa yang sedang dibicarakan oleh orang-orang. Komunikasi yang terjadi dapat melalui pembicaraan antara orang ke orang

lainnya atau melalui sebuah testimoni konsumen mengenai produk atau jasa yang sedang di bicarakan. Penyebaran pesan dari *Word Of Mouth* dapat terjadi secara disengaja atau tidak di sengaja. Disengaja artinya pesan yang akan disampaikan dibentuk secara sadar dan telah direncanakan sebelumnya, sedangkan pesan yang tidak disengaja artinya pesan tersebut terjadi tanpa adanya rencana dan penyebarannya bersifat acak. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* adalah komunikasi baik berupa ucapan maupun melalui testimoni baik disengaja maupun tidak disengaja antar individu mengenai suatu produk atau jasa.

Komunikasi word of mouth (WOM) saat ini tidak hanya mencakup beberapa orang di suatu wilayah tertentu, melainkan komunikasi *word of mouth* saat ini telah menjalar ke dunia elektronik yang dikenal dengan istilah *electronic word of mouth (Ewom)*. (Hennig-Thurau, 2004), mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Menurut (Jansen, 2009), dalam penelitiannya mengatakan bahwa meskipun mirip dengan *WOM* secara garis besar, *Electronic Word of-Mouth (eWOM)* dapat memberikan alternatif-alternatif baru untuk berbagi informasi secara anonim dan rahasia, dan juga dapat melintasi batasan jarak dan wilayah.

Penerapan *eWom* pada media sosial dinilai dapat diakses oleh masyarakat luas diberbagai wilayah. Penerapan *eWom* pada media sosial memberikan dampak yang besar bagi pelaku bisnis, karena diuntungkan dengan pemasaran yang *low*

cost dan *high impact* tersebut. Dengan berkembangnya pola pikir konsumen, akan menjadi lebih ekspresif dalam meyakinkan konsumen lainnya melalui opini dari pengalamannya melalui media sosial.

Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi melalui media sosial. Menurut data dari (SEO, 2016) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa berdasarkan konten yang dikunjungi oleh pengguna internet adalah web *onlineshop* sebesar 82,2 juta atau 62%, bisnis personal 45,3 juta atau 34,2% dan lainnya sebesar 5 juta atau 3,8%. Dan konten sosial media yang paling banyak dikunjungi adalah facebook sebesar 71,6 juta pengguna atau sebesar 54% diikuti oleh instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15%. Data tersebut dapat dilihat dalam table 1.1 dibawah ini yang menjelaskan tingkat penggunaan media sosial

Gambar 1.1
Data Pengguna Internet Berdasarkan Konten Yang Dikunjungi dan Media Sosial yang Sering Dikunjungi



Sumber: www.kominfo.go.id

Media sosial dapat digunakan oleh masyarakat untuk bertukar informasi dan pengalaman melalui testimoni produk, terutama produk kosmetik. Salah satu topik yang menjadi sorotan saat ini adalah *online review* produk lipstick purbasari *colour matte*. Kemunculan Lipstik *Color Matte* ini, membuat *brand* yang berdiri pada tahun 1993 ini menjadi perbincangan yang sangat ramai. Banyak masyarakat yang sebelumnya tidak menyadari akan merek akhirnya menjadi sadar akan merek tersebut. Meskipun produk ini belum diiklankan di televisi, namun pada pertengahan tahun 2016 puluhan *review* kosmetik yang mengulas Purbasari Lipstick *Color Matte* sudah tersebar di berbagai media sosial.

Purbasari merupakan salah satu dari brand lokal yang saat ini tengah bersaing dengan brand lokal lainya dalam peluncuran produk lipstick *matte*. Dalam survey yang dilakukan (Ceatarine, 2016) dari 9 produk lipstick lokal terbaik di Indonesia lipstick purbasari menempati posisi ke 9 sebagai lipstick lokal dengan kualitas produk internasional yang diminati oleh para wanita di Indonesia. Dari ulasan tersebut selain purbasari, 8 produk lipstick lokal lainnya adalah Rollover Reaction, Make Over Ultra Hi-Matte, Polka Matteness Lip Lacquer, Pac Matte Lipstick, Sariayu Duo Lip Colour, Emina, Wardah, dan produk dari Botanical yang juga memiliki kualitas yang tidak kalah degan produk internasional lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *word of mouth(WOM)* seseorang memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat beli ulang terhadap produk kosmetik lipstick *matte* lokal di Indonesia, karena penilaian secara subjektif dan pengalaman konsumen yang telah

menggunakan produk dapat mempengaruhi minat pengguna maupun mantan pengguna lipstick untuk membeli ulang produk lipstick Purbasari *Colour Matte*. Selain WOM secara subjektif, pengaruh *online review* (eWOM) *netter* pengguna media sosial secara tidak langsung secara meluas mempengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang produk lipstick purbasari *colour matte*.

Dengan adanya fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ **Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Terhadap Minat Pembelian UlangPurbasari Lipstick Colour Matte**”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat dibentuk dari fenomena diatas adalah

1. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara *Word Of Mouth* (WOM) terhadap minat pembelian ulang purbasari lipstick colour matte?
2. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) terhadap minat pembelian ulang purbasari lipstick colour matte?
3. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara *Word Of Mouth* (WOM) dan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) terhadap minat pembelian ulang purbasari lipstick colour matte secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian Purbasari Lipstick *Colour Matte*
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) terhadap keputusan pembelian Purbasari Lipstick *Colour Matte*
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) terhadap keputusan pembelian Purbasari Lipstick *Colour Matte* secara simultan