



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

LATAR BELAKANG

I.I Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini sudah berkembang dengan pesat, yang membawa dampak besar bagi kehidupan masyarakat, khususnya dalam penggunaan Internet. Dengan kondisi *digital technology* seperti saat ini, Internet merupakan salah satu media promosi yang cukup efektif untuk mempromosikan produk atau jasa. Internet juga dapat menghubungkan antara satu orang dengan lainnya atau jangkauan lebih luas. Penggunaan Internet saat ini bukan hanya menjadi media informasi dan komunikasi saja tetapi berkembang dengan luas seperti memeli barang, memesan transportasi, dan mencari informasi.

Pada Mei 2019, jumlah pengguna aktif Internet di Indonesia sebanyak 64,8% masyarakat sudah menggunakan Internet. Dengan ini angka dari jumlah pengguna Internet terus mengalami peningkatan, dibandingkan survei terakhir pada 2017 hanya mencapai 54,69% (Pratomo, 2019). Peningkatan jumlah pengguna Internet dikarenakan maraknya jumlah pemakaian ponsel pintar.

Catatan survei penduduk antar sensus (supasus) DKI Jakarta pada tahun 2020 untuk usia 20 sampai 24 tahun sebanyak 780.000 jiwa, sedangkan usia 25 sampai 29 adalah jumlah penduduk tertinggi di DKI Jakarta yaitu sejumlah 942.400 jiwa (Kusnandar, 2020). Sekitar 65% dari penggunaan Internet di Indonesia dengan total 256,2 juta orang berdomisili di wilayah urban, seperti DKI Jakarta, Bandung, dan kota besar lainnya. Di wilayah urban sinyal koneksi Internet juga sudah cukup memadai dibandingkan di wilayah perdesaan.

Selain wilayah DKI Jakarta, jumlah pengguna Internet di wilayah Banten mencapai 94,46% atau 66,90% warga Banten mengakses Internet untuk keperluan mencari informasi (Syahdana,

2018). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Banten menyumbang penetrasi ketiga terbesar penggunaan Internet di Indonesia yaitu sebanyak 35% (Billah, 2019).

Internet menjadi bentuk pemasaran yang cukup efektif untuk melakukan kegiatan promosi barang dan jasa, hal ini dilakukan untuk dapat menarik perhatian calon konsumen baru dan lama. Komunikasi pemasaran ini dilakukan oleh para pelaku usaha untuk menyampaikan pesan komunikasi produk dengan tujuan utamanya yaitu meningkatkan penjualan. Saat ini banyak *brand* yang berlomba- lomba memenangkan persaingan dengan menggunakan berbagai bauran pemasaran untuk mendapatkan konsumen sesuai dengan targetnya. Salah satunya dengan kegiatan pemasaran menggunakan iklan.

Iklan adalah bentuk pemasaran yang cukup diandalkan perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa. Iklan bertujuan untuk mengarahkan seseorang atau konsumen untuk mengambil suatu keputusan atau minat pembelian yang dapat menguntungkan bagi perusahaan yang melakukan periklanan. Sebagai salah satu proses untuk menarik perhatian, iklan juga dapat menjadi salah satu fungsi atau alat evaluasi bagi perusahaan. Dengan adanya perubahan yang dibawa oleh teknologi, secara tidak sadar dapat mengubah cara konsumen terpapar iklan dan berinteraksi dengan periklanan produk atau jasa tersebut.

Dunia periklanan saat ini ikut berkembang pesat dari waktu ke waktu. Bertambahnya media untuk beriklan menjadi salah satu faktor timbulnya berbagai jenis iklan baru, salah satunya dengan sarana *new media* atau media baru memunculkan serangkaian jenis iklan baru yang dipaparkan lewat jaringan Internet, seperti melalui *social media*, *world wide website*, dan masih banyak lagi.

New media atau media baru adalah sebuah situs *website* di mana konsumen aktif dapat terlibat

langsung secara *real-time* ataupun dalam waktu lama. Dengan kehadiran dari *world wide web* membuat satu pengguna dapat terhubung dengan pengguna lain melalui jaringan elektronik. Untuk mengakses sebuah *world wide web* diperlukan *web browsers* seperti *Internet explorer*, *google chrome*, *mozilla firefox*, *safari*, dan lain sebagainya. Kehadiran berbagai media baru membuat iklan *online* mulai dimanfaatkan oleh para perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran. Kecanggihan media baru dalam menargetkan *audience* dapat secara spesifik dan terarah.

Berbagai perusahaan saat ini memasang iklan pada situs yang cocok dengan perusahaan. Para pengiklan berharap besar dengan adanya timbal balik dari iklan, hal ini bertujuan agar iklan dapat bekerja dengan jangka pendek tetapi dapat menciptakan penjualan hingga jangka panjang untuk membangun sebuah merek atau jasa. Iklan cukup berperan penting dalam perkembangan Sociolla.com, tetapi iklan Sociolla masih belum dapat menjangkau *audience* secara meluas karena sebagian iklan yang dibuat oleh Sociolla hanya melalui media *online* seperti melalui *facebook ads*, *instagram ads*, *google ads*, dan *youtube ads*.

Gambar 1.1 Instagram ads Sociolla



Sumber: (Sociolla.com, 2020)

Berdasarkan hasil temuan yang diadakan oleh *Digital Ads Intel* dan Nielsen, belanja iklan *online* pada Agustus 2019 mencapai Rp.1,3 triliun. Komposisi berdasarkan perangkatnya, iklan *digital* ditayangkan melalui *desktop* sebanyak 53%, melalui perangkat *mobile* sebanyak 47%. Berdasarkan format iklannya 53% iklan *digital* berbentuk *display* dan sisanya dikemas dalam bentuk video. Selain itu, kategori layanan *online* merupakan yang paling banyak beriklan di media *digital* (Lubis, 2020).

Tren belanja iklan *digital* pada tahun 2019 di Indonesia menempati puncak pertumbuhan pasar *digital* tertinggi di dunia yaitu 26% (Bizinsight, 2019). Dengan adanya multimedia dapat membantu mempertajam pesan dalam sebuah komunikasi pemasaran. Kelebihan dari adanya multimedia dalam iklan *digital* adalah dapat menarik minat konsumen karena mampu menggabungkan suara dan gerakan yang sangat menarik.

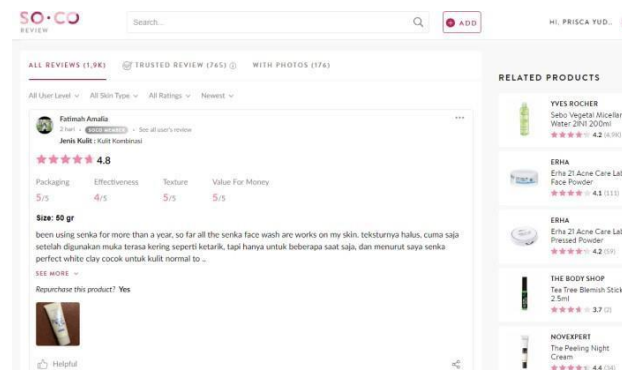
Berbagai bentuk promosi yang dapat dilakukan perusahaan selain iklan yaitu *word of mouth* menjadi salah satu bentuk kegiatan promosi berupa penilaian dari mulut ke mulut seorang pengguna mengenai kebaikan atau keunggulan produk. Menurut Kiki Joesyiana (2014) dalam artikel jurnalnya *word of mouth* adalah bentuk komunikasi dari seorang konsumen yang telah melakukan pembelian dan merasakan produk atau jasa sehingga dapat

menceritakan pengalamannya. *Word of mouth* dapat menimbulkan *viral marketing*, dengan cara menyebarkan berita manfaat dari produk yang telah digunakan. Dengan terjadinya kemajuan teknologi Internet, *word of mouth* merambah ke dalam dunia *digital* yaitu *electronic word of mouth*.

Menurut Jalilvand & Samiei (2012) kegunaan *electronic word of mouth* saat ini adalah menjadi wadah yang penting untuk konsumen memberikan opininya terhadap suatu produk maupun jasa, hal ini dianggap lebih efektif dan efisien dari pada menggunakan *word of mouth*, karena *electronic word of mouth* saat ini jangkauannya sudah sangat besar dan luas dari pada *word of mouth* tradisional yang bermedia *offline*.

Menurut Debora sebanyak 61% customer baru ataupun lama akan mencari informasi melalui Internet dan melihat *review* produk yang mereka inginkan, hal ini dilakukan untuk menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum pada akhirnya mereka memutuskan suatu keputusan atau mempunyai minat mengenai produk atau jasa tersebut (Debora, 2019). Layanan yang dapat mempermudah serta meningkatkan kepercayaan konsumen tentang produk dengan menampilkan *online review* dan *average rating* yang masuk kedalam bagian *electronic word of mouth*.

Gambar 1.2 Tampilan *Review* di *Website SOCO by Sociolla*



Sumber: (Sociolla.com, 2020)

Setiap konsumen lama atau baru harus secara cermat dalam memilih produk jika tidak ingin kecewa hanya karena tergoda dengan harga yang sangat murah, tetapi konsumen juga perlu memperhatikan ulasan dari konsumen terdahulu yang sudah pernah membeli produk tersebut. Banyaknya ulasan baik oleh konsumen lama akan menandakan bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang baik.

Portal SOCO *by* Sociolla juga memakai mekanisme dengan memberikan rating atau ulasan mengenai barang yang telah dibeli. Dengan menggunakan media ini mampu memberikan kemudahan kepada konsumen baru untuk mendapatkan informasi. Dalam portal SOCO selain memberikan informasi tentang kualifikasi produk, ataupun ulasan dari pelanggan hal tersebut dilakukan agar konsumen merasa senang ketika membaca ulasan dan *rating* sehingga dapat mempengaruhi minat seseorang.

Saat ini pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat, berdasarkan prediksi dari McKinsey hampir mencapai delapan kali lipat, yaitu semula 8 miliar dolar menjadi 65 miliar dolar AS di 2020 (Hasibuan, 2019). Masyarakat saat ini menjadikan *e-commerce* sebagai bagian dari gaya hidup. Perilaku konsumtif dari sebagian kalangan menengah di Indonesia merupakan salah satu alasan bahwa *e-commerce* di Indonesia akan terus berkembang. Dengan menggunakan pembelian secara *online*, proses jual beli dapat dengan mudah, di mana saja, dan dengan waktu yang singkat karena melakukan pembelian secara *online* menghemat waktu. Penggunaan *e-commerce* saat ini menjadi pilihan banyak orang dalam melakukan pembelian barang karena fitur dan kemudahannya, hal ini tentunya menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen, dan penjual.

Gambar 1.3 Aktivitas Penggunaan E-Commerce di Indonesia tahun 2019

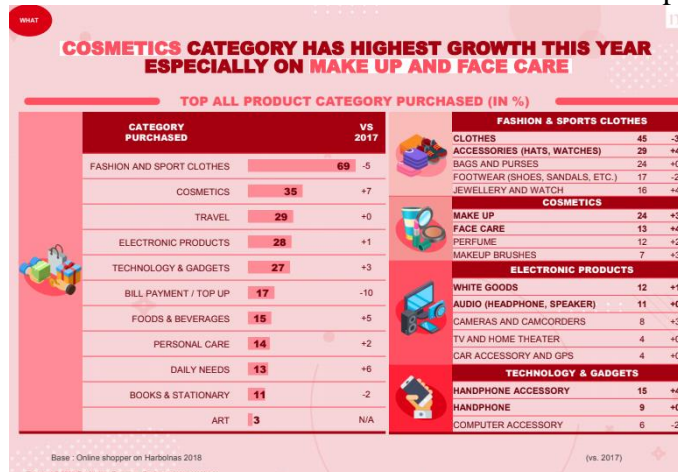


Sumber: (Kemp & Moey, 2019)

Berdasarkan gambar di atas, aktivitas penggunaan *e-commerce* untuk mengunjungi *online retail store* yaitu sejumlah 90% di mana hal tersebut selaras dengan aktivitas pencarian produk atau jasa untuk dibeli. Dengan kehadiran *e-commerce* menjadikan berbelanja kebutuhan semakin efisien. Tersedianya berbagai pilihan *e-commerce* juga menjadi salah satu alasan mengapa masyarakat lebih menyukai melakukan belanja *online*.

Pada penelitian Harbolnas 2018 yang terjadi di Indonesia yaitu industri kecantikan merupakan industri dengan pertumbuhan paling tinggi nomor dua dalam kegiatan berbelanja *online*, terutama dalam tata rias dan perawatan wajah (Triwijanarko, 2018)

Gambar 1.4 Hasil Riset Harbolnas 2018 Nielsen Company



Sumber: (Fitrah, 2018)

Pembelian kategori kosmetik selama Harbolnas 2018 secara *online* meningkat sebanyak tujuh persen dibandingkan 2017. Kebutuhan produk kecantikan dan kurangnya waktu luang membuat para wanita maupun pria sangat bergantung dengan situs belanja *online*. Menteri

Perindustrian menyebutkan bahwa pada saat ini *skincare* dan kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik (Ekarina, 2019). Dengan tuntutan kebutuhan wanita terhadap kosmetik yang semakin meningkat, maka semakin kritis pula konsumen tersebut untuk mencari informasi produk tersebut sebelum melakukan minat beli konsumen ke salah satu situs *website* kecantikan.

Hasil survei dari Nielsen Indonesia saat ini penjualan produk perawatan pria naik signifikan sebesar 23%, pria dari kalangan atas yang berdomisili di kota-kota besar yang lebih peduli dengan perawatan tubuh maupun wajah, hal ini menandakan bahwa *skincare* bukan hanya kebutuhan primer kaum wanita saja, tetapi pria saat ini juga telah menggunakan *skincare* (Sumaryati, 2014).

Tren penggunaan *skincare* pria semakin hari semakin tinggi, hal ini dilakukan untuk menghindari permasalahan kulit pria. Menurut survei *Forbes* 70 persen pria berusia 28 hingga 44 tahun mulai menggunakan tabir surya dan perawatan kulit wajah. Tren penggunaan *skincare* saat lebih ke arah *gender* netral sehingga banyak pria yang tidak merasa sungkan untuk menggunakan *skincare* (Saputra, 2020).

Berdasarkan pencarian pada mesin pencari dengan kata kunci *e-commerce* kosmetik Indonesia, situs yang paling utama muncul adalah Sociolla, urutan kedua yaitu Sephora. Kedua situs tersebut memang bersaing. Sociolla adalah *brand* yang berasal dari Indonesia, sedangkan Sephora adalah *brand* yang berasal dari Eropa yang telah mendunia.

Sociolla merupakan *e-commerce* berbasis *Business to Customer* (B2C) yang menawarkan produk kecantikan *original* seperti *makeup*, *skin care*, *hair care*, *perfume* dan alat kecantikan. Sociolla adalah sebuah *beauty e-commerce destination* pertama yang ada di Indonesia. Sociolla memiliki perkembangan yang paling pesat karena memiliki berbagai macam produk baik lokal

atau mancanegara. *Gross Merchandise Value* (GMV) Sociolla meningkat dalam setahun antara Q1 2018 dan Q1 2019 – dilansir dari *techinasia.com* (Muskita, 2019)). Hasil riset terhadap Sociolla pada 2018 hanya mendapatkan angka 1.437.800 pengguna untuk kunjungan perbulannya melalui *website*, sedangkan pada 2020 jumlah *audience* yang mengakses *website* Sociolla meningkat sebanyak 3.050.000 jiwa (Iprice.co.id, 2020). Sociolla saat ini telah mempunyai tiga platform khusus yaitu *media digital*, *social media*, dan *e-commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, adapun masalah dalam penelitian ini adalah iklan masih menjadi salah satu bentuk promosi yang diandalkan oleh perusahaan, tetapi pada saat ini masyarakat di Indonesia kurang mempercayai iklan karena dianggap terlalu melebih-lebihkan dan tidak sesuai dengan kenyataannya.

Dengan banyaknya konsumen baru di Indonesia sekitar 70% lebih mempercayai *review* dari konsumen lama mengenai produk atau jasa dengan opini yang ditulis oleh *reviewer* lain (Debora, 2016), sehingga dengan adanya *electronic word of mouth* banyak konsumen baru yang akan mendapatkan informasi dengan mudah. Ulasan baik dan buruk dari konsumen lama akan mempengaruhi minat konsumen baru, hal ini dapat menimbulkan dampak yang baik atau buruk terhadap perusahaan. Maka dari itu penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara iklan *online* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen saat ini.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1 Apakah terdapat pengaruh iklan *online* terhadap minat beli konsumen pada *website* Sociolla

- 1.3.2 Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* di Soco.id terhadap minat beli konsumen pada *website* Sociolla
- 1.3.3 Apakah terdapat pengaruh iklan *online* dan *electronic word of mouth* di Soco.id terhadap minat beli konsumen Sociolla.
- 1.3.4 Seberapa besar pengaruh iklan *online* dan *electronic word of mouth* di Soco.id secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *website* Sociolla

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

- 1.4.1 Untuk mengetahui pengaruh iklan *online* terhadap minat beli konsumen pada *website* Sociolla.
- 1.4.2 Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* di Soco.id terhadap minat beli konsumen pada *website* Sociolla.
- 1.4.3 Untuk mengetahui pengaruh antara iklan *online* dan *electronic word of mouth* di Soco.id terhadap minat beli konsumen pada *website* Sociolla.
- 1.4.4 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan *online* dan *electronic word of mouth* di Soco.id secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *website* Sociolla.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dari adanya penelitian ini, yaitu:

1.5.1 Kegunaan Akademik

Kegunaan akademik dalam penelitian ini adalah memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang media periklanan, *electronic word of*

mouth, dan minat beli konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini, yaitu membantu perusahaan untuk mengetahui pengaruh factor iklan *online* dan *electronic word of mouth* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada:

- 1.6.1 Penelitian ini menggunakan objek penelitian Sociolla.
- 1.6.2 Penelitian ini hanya menggunakan fungsi iklan *online* dan *electronic word of mouth* sebagai bahan pertimbangan untuk mempunyai minat beli konsumen pada *website* Sociolla.
- 1.6.3 Penelitian ini hanya menggunakan iklan *online*, *electronic word of mouth*, dan minat beli konsumen.