

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Situasi pandemi telah mendorong peningkatan frekuensi dan ketergantungan pada perdagangan digital. Terbukti dari laporan CNN Indonesia yang menyatakan bahwa sepanjang tahun 2020 terdapat peningkatan tren belanja *online* sebesar hampir 20% dibanding tahun sebelumnya (Ikhsan, 2021). Hal ini menjadi faktor pendukung munculnya *quick commerce* di Indonesia, yaitu perpanjangan dalam bisnis *e-commerce* yang menjanjikan kecepatan pengiriman produk dalam hitungan jam bahkan menit (Reif, 2022). Umumnya, *quick commerce* bertumbuh subur dalam ranah *e-grocery* (Lohariwala, 2022).

Quick commerce yang tergolong baru memasuki pasar Indonesia dan saat ini tengah ramai diadaptasi, baik oleh pemain besar maupun *startup*, diperkirakan akan diminati oleh konsumen. Melihat adanya peningkatan hingga 700% pada pencarian “belanja cepat” di akhir tahun 2021 (Raharja, 2022). Namun, survei Jakpat (2022) menemukan fakta adanya perubahan preferensi belanja konsumen seiring dengan pelonggaran pembatasan sosial. Sebagian besar orang di Indonesia yang pernah melakukan belanja *online* sekitar 85% dari 1.420 responden, mengaku lebih menyukai belanja bahan makanan lewat toko fisik dibandingkan *online*. Alasannya karena konsumen dapat melihat langsung kualitas bahan makanan yang dijual dan tidak perlu menunggu dalam waktu yang lama untuk mendapatkan produk (Safitri, 2021). Mengingat layanan *e-commerce* yang menyediakan *groceries* pada umumnya mengirimkan produk paling cepat sehari setelah pemesanan.

Tentunya keadaan tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi keberlangsungan model bisnis *quick commerce*. *Quick commerce* harus dapat meyakinkan konsumen maupun calon konsumennya bahwa mereka bisa mendapatkan bahan-bahan makanan yang berkualitas tanpa perlu melihat barangnya secara langsung dan menunggu dalam waktu lama hingga berjam-

jam atau berhari-hari. Keyakinan atau kepercayaan yang muncul dalam diri calon/konsumen terhadap suatu merek inilah yang kemudian disebut sebagai *brand trust* (Charvia & Erdiansyah, 2020). Sebagaimana dikemukakan oleh Siahaya (2012), kepercayaan merek (*brand trust*) menjadi kunci mutlak agar sebuah usaha dapat bersaing dan mempertahankan keberlangsungan hidup usaha. Oleh sebab itu, memunculkan *brand trust* dalam diri konsumen/calon konsumen menjadi penting bagi bisnis *quick commerce* agar dapat mempertahankan eksistensinya.

Banyak strategi yang dapat dilakukan untuk memupuk kepercayaan merek. Salah satunya melalui interaksi khalayak di situs jejaring sosial (*social networking*). Hal inilah yang kemudian disebut sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM), yang mana menurut Thurau dalam Priambodo dan Subyanto (2017) merupakan segala bentuk pernyataan positif maupun negatif berasal dari konsumen melalui internet terkait pengalamannya dalam menggunakan suatu produk/jasa. Lianto (2015) menyebutkan bahwa referensi maupun komentar positif atau negatif terhadap suatu produk/jasa dalam bentuk e-WOM dapat menjadi faktor esensial untuk membangun *brand trust* dari sebuah merek.

Pada dasarnya informasi/pesan yang terdapat dalam e-WOM terkait produk/jasa, terutama produk/jasa yang baru diluncurkan, menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen atau calon konsumen untuk mengevaluasi maupun mengurangi rasa ketidakpastiannya terhadap produk/jasa sehingga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen/calon konsumen pada produk/merek (Hajli, Lin, Featherman, & Wang, 2014). Bahkan sentimen e-WOM pun mampu memberikan efek yang setara bagi *brand trust*. Di mana semakin banyak e-WOM bernada positif didapatkan maka semakin positif pula tingkat kepercayaan merek (*brand trust* meningkat). Namun, bila semakin banyak e-WOM yang bernada negatif ditemukan maka semakin negatif pula tingkat kepercayaan merek (*brand trust* menurun) (Seifert & Kwon, 2019).

Perubahan sikap konsumen dalam mengkonsumsi informasi terkait produk dan jasa juga menjadi alasan pendukung bagi e-WOM mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan merek. Konsumen saat ini lebih senang mencari informasi

tentang suatu produk/jasa melalui media sosial dan lebih percaya pada informasi yang diberikan oleh keluarga/teman/kerabat bahkan orang yang tidak dikenal sekalipun di media sosial dibandingkan informasi dari perusahaan itu sendiri (Hajli, Lin, Featherman, & Wang, 2014). Adapun faktor lain berupa tingkat aksesibilitas dan jangkauan yang luas menjadikan e-WOM sebagai sarana yang memudahkan konsumen untuk memberikan ataupun menerima opini terkait suatu produk/jasa, dan jauh lebih efektif dibandingkan WOM yang biasa dilakukan secara tatap muka (Hamdani & Maulani, 2018).

Media sosial menjadi salah satu wadah bagi persebaran e-WOM. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pengguna internet yang menjadikan media sosial sebagai sumber pencarian informasi, sekaligus sarana berkomunikasi dengan orang-orang di berbagai belahan dunia (Nyoko & Samuel, 2019). Dari berbagai macam media sosial yang ada, Instagram, yang berdasarkan Laporan Digital Indonesia 2022 oleh Hootsuite merupakan media sosial dengan pengguna tertinggi kedua di Indonesia, yaitu sebesar 84,8% dari total 191,4 juta pengguna media sosial (Kemp, 2022), berpotensi menjadi sarana persebaran e-WOM. e-WOM di Instagram pun dapat ditemui baik dari Instagram *Story* maupun Instagram *Feeds* dalam bentuk foto maupun video disertai dengan tulisan (Syahira & Fatchiya, 2022).

Salah satu perusahaan *startup* yang bergerak dalam bidang *quick commerce* adalah Astro. Sebuah *platform* belanja *online* yang resmi diluncurkan pada November 2021 oleh Vincent Tjendra, *Co-Founder* sekaligus CEO Astro Indonesia, menyediakan lebih dari 1000 produk bahan makanan dan kebutuhan pokok lainnya. Dengan mengusung konsep *quick commerce*, Astro menjanjikan pengantaran barang belanja sampai dalam waktu 15 menit ke tangan konsumen, tentunya dengan kualitas produk yang terjamin. Sebagai salah satu pelopor dalam bidang *quick commerce*, aplikasi Astro terlihat mendapatkan ulasan (e-WOM) dari konsumen terkait pengalaman penggunaan Astro yang tersebar melalui media sosial, khususnya Instagram. Umumnya, pesan-pesan yang ditemukan membahas terkait kualitas pelayanan hingga produk-produk yang ditawarkan oleh Astro.



Gambar 1.1 e-WOM Astro di Instagram

Sumber: Instagram (2022)

Berangkat dari penjabaran di atas, peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh dari *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *brand trust quick commerce* dengan Astro sebagai objek penelitian. Mengingat banyaknya e-WOM yang tersebar di media sosial, khususnya Instagram, terkait pengalaman menggunakan Astro yang datang dari berbagai sumber. Maka peneliti ingin melihat apakah e-WOM yang tersebar di media sosial dapat mempengaruhi *brand trust* konsumen pada aplikasi Astro. Dengan demikian, penelitian ini akan mengangkat judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di Instagram terhadap *Brand Trust Quick Commerce*”.

1.2 Rumusan Masalah

Persebaran *electronic word of mouth* (e-WOM) di media sosial dapat mempengaruhi dan merupakan salah satu faktor pembentuk kepercayaan merek atau *brand trust* (Lianto, 2015). Adanya perubahan sikap konsumen saat ini yang lebih mempercayai informasi berdasarkan ulasan atau referensi orang terkait pengalaman menggunakan produk/jasa dibandingkan informasi dari perusahaan itu sendiri (Hajli, Lin, Featherman, & Wang, 2014), semakin mendukung adanya pembentukan kepercayaan konsumen terhadap suatu

merek. Karena secara tidak langsung terdapat pengurangan rasa ketidakpastian pada resiko yang ditimbulkan oleh merek melalui e-WOM yang ada.

Sebagaimana diketahui, *brand trust* merupakan variabel yang penting untuk dapat bersaing dan mempertahankan eksistensi bisnis (Siahaya, 2012), khususnya bagi bisnis yang baru muncul seperti *quick commerce* yang bergerak pada bidang *groceries*. Mengingat adanya perubahan preferensi konsumen dalam melakukan perbelanjaan bahan makanan menjadi secara *offline*, mengakibatkan butuhnya usaha bagi *quick commerce* mempertahankan keyakinan konsumen untuk tetap menggunakan sistem belanja *online*. Hal ini dapat dibangun melalui *brand trust*. Astro yang merupakan salah satu *platform* belanja bahan makanan *online* dengan konsep *quick commerce* banyak mendapatkan e-WOM di media sosial dari berbagai sumber sejak awal kemunculannya. E-WOM yang terjadi di Instagram ini mungkin memberikan pengaruh pada pembentukan *brand trust* Astro itu sendiri. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), khususnya di Instagram terhadap *brand trust quick commerce* Astro.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, berikut merupakan beberapa pertanyaan penelitian yang muncul, di antaranya:

- 1) Apakah terdapat pengaruh dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang tersebar di Instagram terhadap *brand trust quick commerce* Astro?
- 2) Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) yang tersebar di Instagram terhadap *brand trust quick commerce* Astro?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *brand trust quick commerce* Astro yang tersebar di Instagram.

- 2) Mengetahui besarnya pengaruh dari *electronic word of mouth* (e-WOM) pada *brand trust quick commerce* Astro yang tersebar di Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi perkembangan wawasan ilmu komunikasi, khususnya untuk penguatan dan penambahan kajian teori serta konsep terkait pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), yang merupakan salah satu strategi *marketing communication mix*, terhadap *brand trust quick commerce* di media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Melalui hasil penelitian yang didapatkan diharapkan mampu memberikan informasi tambahan, sekaligus referensi, saran, dan tolak ukur bagi para praktisi yang tengah mempertimbangkan strategi *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai salah satu sarana pembentuk *brand trust* melalui media sosial, khususnya pada industri *quick commerce*.

