

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dimulai dari adanya internet yang mulai berkembang dengan pesat, hal itu menyebabkan berkurangnya kegiatan periklanan yang menggunakan cara tradisional dengan media, seperti contohnya televisi, koran, majalah dan juga radio. Hari ini dan era mendatang media pemasaran sudah banyak beralih kepada iklan internet atau yang biasa di sebut sebagai internet advertising, hal itu disebabkan dari penggunaan internet yang lebih interaktif dan juga dapat di padukan dengan inovasi-inovasi baru dengan lebih baik. Sedangkan Media Sosial sendiri merupakan suatu media online yang di gunakan oleh banyak orang guna mempermudah interaksi dan sosialisasi tanpa adanya pembatasan waktu dan juga tempat. Media sosial sendiri memiliki tempat yang cukup penting dalam kehidupan saat ini, media sosial memiliki beragam kegunaan, apalagi sebagai media pemasaran, tempat berdagang atau menjual sesuatu, memperluas koneksi dan masih banyak kegunaan yang lainnya. Banyak juga yang menggunakan media sosial untuk membeli atau menggunakan jasa seseorang. Karena media masa dan juga online shop di rasa lebih mudah untuk di akses kapan saja dan di mana saja. Kemajuan teknologi yang semakin pesat di era modern menjadikannya penyebab utama dalam dunia pemasaran yang cukup menjanjikan. Dengan terlibatnya media sosial, pengguna lebih leluasa untuk memberikan masukan dan penjual juga lebih leluasa memasarkan produknya. Hal ini juga di pengaruhi oleh mudahnya penggunaan atau akses dalam media, baik dalam bentuk gambar, teks, video ataupun suara. Dan mudah juga di gunakan oleh individu maupun sekala besar seperti perusahaan. [1]

Melalui pemanfaatan dari media sosial seperti YouTube, TikTok, WhatsApp, Instagram dan Facebook, pelaku-pelaku usaha dapat dengan mudah menyebarkan informasi mengenai produk mereka kepada konsumen kapan saja dan di mana saja. Saat ini, perusahaan yang ingin berkembang dan bersaing dengan kompetitor lainnya lebih sering menggunakan iklan di media sosial guna memasarkan produk atau layanan mereka. Konsumen atau tujuan pasar dapat dengan mudah dalam mengenal suatu produk melalui

iklan yang ditampilkan. Tingginya penetrasi media sosial di Indonesia menciptakan peluang besar bagi produsen besar maupun startup yang baru tumbuh. Bahkan para pebisnis perseorangan juga dapat mempromosikan jasa atau produk yang mereka miliki melalui media sosial. Perkembangan teknologi, media sosial, dan platform digital telah membuat produk kosmetik semakin beragam dan lebih mudah diakses oleh konsumen dalam negeri. Electronic word of mouth (E-WOM) adalah berbagai pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh calon konsumen atau konsumen yang sudah membeli produk, dan disebarluaskan melalui internet. Electronic word of mouth berbeda dari word of mouth (WOM) tradisional dalam tiga aspek penting. Pertama, jangkauan komunikasi E-WOM jauh lebih luas. Berbeda dengan WOM tradisional yang hanya tersebar di antara orang-orang yang saling mengenal, E-WOM dapat mencapai audiens yang lebih besar. Kedua, ulasan online di situs web mengumpulkan banyak contoh E-WOM setiap hari dan membuatnya dapat diakses oleh siapa saja dalam waktu singkat, sehingga membuat E-WOM lebih berpengaruh dibandingkan WOM tradisional. [2]

Ketiga, komentar mempermudah evaluasi melalui berbagai sistem penilaian yang disediakan oleh situs web, sehingga memudahkan penyebarannya. Electronic word of mouth (E-WOM) merujuk pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak orang dan organisasi melalui Internet. Semakin positif informasi yang diterima konsumen dari konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsi produk tersebut. Komunikasi word of mouth memiliki kemampuan untuk memengaruhi pandangan, persepsi, serta keputusan orang lain. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa informasi mengenai produk disampaikan oleh individu yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut, sehingga word of mouth dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan promosi langsung dari perusahaan. Terutama jika informasi ini datang dari orang-orang yang dipercaya, seperti ahli, selebriti, teman, keluarga, dan media massa. Bagi banyak konsumen, sangat penting untuk mengetahui pendapat orang lain tentang produk atau jasa tertentu sebelum atau selama berbelanja. Dalam membentuk niat untuk membeli, konsumen sangat dipengaruhi oleh komentar dan ulasan dari orang lain, yang pada akhirnya membentuk sikap positif atau negatif terhadap produk tersebut. Selain

sebagai alat perbandingan, electronic word of mouth juga berfungsi sebagai penguat keputusan yang telah diambil konsumen dalam membeli suatu produk. [4].

Peneliti menekankan pada dua bentuk khusus word of mouth yakni buzz dan viral [1]. Berdasarkan beberapa pendapat ahli yang telah disebutkan, peneliti mengacu pada pernyataan Priansa (2016), yang menyatakan bahwa “indikator dari E-WOM terdiri dari tiga aspek, yaitu intensity (intensitas), valence of opinion (pendapat konsumen), dan content (isi)”. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [5], di mana “variabel electronic word of mouth menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam beberapa kasus, electronic word of mouth tidak selalu memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian”. [6].

Di dalam penggunaan internet, para konsumen dapat dengan mudah memposting pendapat mereka mengenai hal-hal seputar produk. Seperti ulasan yang didapatkan berdasarkan pengalaman pribadi, hal itu bisa dilakukan melalui weblog, forum diskusi, situs ulasan, dan jejaring sosial. Rekomendasi atau ulasan yang diberikan oleh konsumen lain, seperti dalam platform ulasan bersama atau komunitas online, dapat secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen. [7].

Dari sekian banyak bentuk bentuk electronic word of mouth, ulasan konsumen secara online berfungsi sebagai elemen penting dalam komunikasi pemasaran dan periklanan, memainkan peran signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang mereka butuhkan. Menurut survei TrustPilot yang melibatkan 1.132 pengguna internet berusia 18 tahun ke atas di Amerika, 80,7% responden menyatakan bahwa ulasan produk sangat penting atau cukup penting dalam keputusan pembelian mereka. Di Indonesia, masyarakat menghabiskan rata-rata 2 jam 30 menit sehari menggunakan internet melalui perangkat mobile untuk berbagai aktivitas, termasuk 94% untuk memperoleh informasi domestik, 95% untuk informasi mengenai produk online, dan 57% untuk melakukan pembelian produk melalui telepon. Persentase ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia aktif dalam mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli, seringkali melalui tanggapan dari pelanggan lain. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan yang diberikan

oleh konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka disusunlah penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth Dan Iklan Sosial Media Pada Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Shopee**”

## **1.2 Rumusan masalah**

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi *shopee* ?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi *shopee*?
3. Bagaimana pengaruh iklan sosial media terhadap minat beli konsumen pada aplikasi *shopee*?
4. Apakah *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan iklan sosial media berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi *shopee*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi *shopee*
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi *shopee*
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan sosial media terhadap minat beli konsumen pada aplikasi *shopee*
4. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador*, *lectronic word of mouth*, dan iklan sosial media berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi *shopee*

## **1.4 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh brand *ambassador*, *electronic word of mouth*, dan iklan di media sosial. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan tertulis terkait topik-topik tersebut kepada responden atau konsumen Shopee..

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Agar mempermudah pembahasan, skripsi ini akan dibagi dalam beberapa bab sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini mencakup latar belakang, rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian yang ingin dicapai, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini memaparkan landasan teori yang berkaitan dengan E-commerce, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan penyelesaian masalah dengan langkah-langkah yang digambarkan dalam diagram alir, dimulai dari tahap awal penelitian hingga metode yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian.

### **BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISA**

Bab ini membahas mengenai pengolahan data yang diperoleh, kemudian dianalisis untuk menjadi pembahasan utama dalam penelitian ini.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, disertai dengan saran-saran yang relevan.