

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran merupakan kunci utama dalam sebuah kegiatan marketing. Berhasil tidaknya dalam menarik perhatian calon konsumen agar dapat memiliki nilai dan kepuasan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk dan meneruskan pembelian untuk kedepannya. Dimana komunikasi pemasaran digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari suatu produk. Elemen dalam kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan dan komunikasi dapat juga dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk. Salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran adalah *electronic word of mouth*.

Dengan kemajuan teknologi internet *electronic word of mouth* (eWOM) tersedia secara luas. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif oleh konsumen melalui online (Jalilvand, Ebrahimi and Samiei, 2012). Menurut Malik et al., (2013) *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Dengan kemajuan teknologi saat ini, sebagai konsumen banyak keuntungan yang dapat kita nikmati. Penyebaran informasi

mengenai produk lebih cepat dan mudah untuk didapatkan. Perkembangan teknologi banyak membawa perubahan salah satunya yaitu menjadikan pertukaran informasi yang semakin cepat. Ditandai dengan perkembangan penggunaan berbagai aplikasi media sosial di masyarakat, baik hanya untuk mengisi waktu luang ataupun menjadikannya sebagai peluang bisnis. Dengan adanya media sosial, jarak bukanlah menjadi halangan bagi perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan konsumen. Oleh karena itu, para pelaku bisnis menjadikan ini sebagai peluang untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dimana pun berada, karena media sosial dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jenis konten yang paling sering diakses oleh pengguna internet yaitu media sosial, terbukti sebesar 97,4% menggunakan internet untuk mengakses media sosial, seperti Instagram, facebook dan youtube dan lain sebagainya. Survei APJII mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak 143,26 juta jiwa (54,68%) dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 262 juta jiwa. Angka ini naik cukup signifikan dibandingkan tahun 2016 di mana penetrasi pengguna internet di Indonesia sebanyak 132,7 juta jiwa (52,5%). Sedangkan komposisi pengguna internet berdasarkan usia di antaranya 19-34 tahun (49,52%), 35-54 tahun (29,55%), 13-18 tahun (16,68%) dan 54 tahun ke atas (4,24%) dari 143,26 juta jiwa pengguna internet.

Pemanfaatan internet bisa memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, seperti untuk usaha, penguatan ilmu (*upgrade skill*), komunikasi sosial dan hiburan. Namun, internet juga banyak dimanfaatkan sebagian orang dalam hal konteks negatif internet seperti adanya bullying, gosip, invaliditas informasi dan juga pemanfaatan internet penyebaran konten-konten yang dapat merugikan pihak lain. Kebebasan disosial media juga akan berdampak positif bagi orang yang bisa memanfaatkan kepositivan internet namun akan berdampak negatif bagi sebagian orang, baik itu untuk individu, instansi maupun sebuah produk misalnya dengan adanya ulasan atau ungkapan mengenai produk yang negatif maka akan memberikan dampak negatif bagi sebagian orang salah satunya pada produk kosmetik. Kosmetik merupakan kebutuhan yang penting perannya dalam bidang kecantikan tubuh manusia.

Peraturan dalam Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) tentang persyaratan teknik kosmetik (2011:2) menjelaskan bahwa bahan atau kedsedian yang dimaksudkan untuk bagian luar tubuh manusia (empidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi, membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Kosmetik merupakan salah satu industri yang sadar akan strategi komunikasi *electronic word of mouth* karena ulasan produk secara online menjadi salah satu yang di perbincangkan oleh perempuan saat ini seperti sebagai khusus wanita di Indonesia yang membahas tentang kosmetik. Pada umumnya saat seseorang menggunakan

produk, konsumen akan mencari beberapa informasi yang dibutuhkan sebagai pertimbangan. Terutama dalam hal pemilihan produk kosmetik dibutuhkan informasi warnanya, rangsangan terhadap kulit, *brand*, kandungan dan harga dan sebagainya. Dengan melihat ulasan dari pengalaman pengguna produk dampaknya akan memperkuat minat beli konsumen terhadap suatu produk (Jalilvan & Samiei, 2012).

Kosmetik yang beredar dipasaran sangat beragam baik merek, jenis kegunaannya, maupun warna dan bentuknya, sehingga sering membingungkan para konsumen dalam penelitian kosmetik. Tranggono (2007:8) mengatakan bahwa penggolongan kosmetik menurut penggunaannya bagi kulit terbagi atas dua yaitu:

1. Kosmetik perawatan kulit (*skin-care cosmetic*), merupakan kosmetik untuk memelihara, merawat dan mempertahankan kondisi kulit.
2. Kosmetik riasan (*dekoratif atau make up*), merupakan kosmetik untuk memperindah wajah.

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada minat beli pada generasi milenial. Pemanfaatan internet yang mendominasi dimanfaatkan oleh generasi millennial. Generasi Milenial (*millennial Generation*) adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1998-2000. Generasi ini juga disebut generasi *Gen-Y*, *net generation*, *generation we*, *boomerang generation*, *peter pan generation* dan lainnya. Mereka disebut generasi millennial karena merekalah generasi yang hidup di pergantian milenium, secara bersamaan di era teknologi digital mulai masuk ke

sendi kehidupan mereka. Milenial memiliki nilai dan prilaku yang berbeda dengan generasi terdahulunya yaitu *Gen-X* (lahir tahun-1964-1980). Beberapa literatur menyebut karakteristik mereka ditandai oleh berbagai nilai-nilai dan prilaku berikut: *connected, multitasker, tech-savvy, collaborator cocreator, social, adventurer, transparent, work-life balance* dan sebagainya (rumahmillennials.com 2017). Generasi millenials hampir tidak bisa lepas dari dunia sosial media dan gadgetnya selama 24 jam. Bahkan sebelum mereka tidur, masih menyempatkan diri untuk berbelanja online, meninjau sosial media, bahkan berinteraksi dengan teman-temannya tanpa dibatasi waktu melalui berbagai *platform online* seperti *whatsapp, BBM, line, instagram, youtube* dan lain sebagainya. Hidup generasi milenials dipenuhi oleh *broadcast*, informasi dari akun-akun sosial media, promosi online, dan berbagai hal lainnya yang didapatkan melalui *platform online*. Bahkan, untuk mempelajari sesuatu atau mencari informasi yang mereka butuhkan, jawabannya selalu didapatkan melalui *Google* dan berbagai kanal online lainnya secara cepat.

Generasi milenial dapat mengakses berebagai informasi, jejaring sosial dan berbagai *event* bergensi lewat internet. Internet membuat sekas, batas dan jarak menjadi tak lagi relevan. Sehingga pemanfatan internet juga dimanfaatkan oleh generasi milenial tidak hanya untuk mengisi waktu luang namun juga di manfaatkan sebagai media untuk mendapatkan informasi mengenai apa yang ingin mereka butuhkan atau yang diinginkan salah satu contohnya yaitu informasi mengenai produk kosmetik yang akan mereka cari. Generasi milenial ini juga disebut *millennial love story*, mereka menyukai cerita yang mengemas sebuah produk atau layanan. Dan

ketika sebuah produk memiliki cerita yang keren, maka kaum milenial begitu *passionate* membicarakan dan menyebarkan ke *friends, fans, follower (3Fs)*. *Reviews* yang positif dan menarik di sosial media akan menarik perhatian pada generasi milenial maka *reviews* yang positif akan menguntungkan nilai pada produk itu sendiri namun sebaliknya *reviews* yang negatif di sosial media akan berdampak pada nilai negatif pada produk itu sendiri salah satu contoh produknya yaitu produk kosmetik. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan komunikasi dari mulut ke mulut cenderung lebih yakin bahwa orang yang memberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi (Christy, 2010). Perkembangan e-WOM berasal dari salah satu komponen penting *Integrated Marketing Communication (IMC)* yaitu *word of mouth*.

Dengan adanya internet, pesan dan informasi mengenai produk atau jasa yang disampaikan tidak hanya berasal dari orang-orang yang dikenal saja, melainkan dari berbagai area geografis yang memiliki pengalaman berbeda-beda terhadap penggunaan produk atau jasa. Keuntungan dapat diperoleh generasi milenial dengan saling berbagi pengalaman pada media sosial mengenai penggunaan produk atau jasa yang telah mereka beli. Dalam bisnis *online*, kesaksian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sangat dibutuhkan, karena calon pembeli tidak dapat melihat produk secara langsung. Dengan adanya kesaksian atau pengalaman konsumen mengenai produk atau jasa tersebut, maka akan menambah kepercayaan mereka terhadap suatu produk atau jasa, contohnya yaitu produk kosmetik. Banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian,

diantaranya e-WOM. Konsumen yang mempunyai persepsi nilai yang baik terhadap suatu produk akan dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya (Schiffman,2010). Pada saat melakukan pembelian produk, konsumen tidak hanya membeli bentuk fisik dari produk itu saja tetapi produk yang dibeli konsumen diharapkan memberikan nilai yang lebih bagi konsumen. Sikap konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli dipengaruhi oleh minat beli. Minat beli konsumen timbul karena adanya komunikasi *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen melalui media sosial terhadap produk bersangkutan.

Dalam pencarian informasi mengenai produk atau jasa melalui media sosial konsumen dapat memanfaatkan e-WOM sebagai sarana untuk saling bertukar informasi atau opini dari berbagai jangkauan yang luas untuk meyakini minat beli. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya adalah e-WOM dan *religiosity* yang menjadi salah satu memoderasi dalam hal minat beli. konsumen yang memiliki presepsi nilai yang baik terhadap satu produk akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Schiffan dan kanuk, (2010) menyatakan bahwa presepsi merupakan salah satu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rancangan-rancangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Pada saat melakukan pembelian produk konsumen tidak hanya membeli bentuk fisik dari

produk itu saja tetapi produk yang dibeli konsumen diharapkan membeli nilai yang lebih bagi konsumen, pada saat niat beli timbul maka konsumen bisa mencari informasi mengenai nilai pada produk, salah satu contohnya yaitu pada produk kosmetik. Semakin banyaknya *brand* mengeluarkan produk kosmetik maka semakin banyak pilihan bagi konsumen dalam hal melakukan pembelian produk tersebut sehingga dengan adanya e-WOM maka semakin mempermudah konsumen mengetahui nilai pada produk tersebut.

Adanya aturan dan larangan dalam agama mewajibkan perilaku seseorang dalam melakukan pilihan (Mokhlis, 2010). Agama mewajibkan bagi pemeluknya untuk menjalankan apa yang diperintahkan dan tidak melakukan apa yang dilarang. Hal penting yang harus disadari oleh retailer dalam membedakan produknya dengan produk lainnya adalah menggunakan merk islami untuk pemberian nama produknya dengan menggunakan produk islam. Bagi retailer menggunakan nama islam memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk tersebut. Dalam konteks pemasaran, merk islam tidak lepas dari pandangan bahwa komunitas islam merupakan suatu segmen tersendiri. Segmen agama dianggap mempunyai perilaku tertentu yang dapat diprediksi dan dijelaskan (Sandikci, 2011). Esso (2004) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat ditentukan oleh tingkat religiusitas. Namun, demikian menurut Scoot (2003), membuktikan bahwa *religiosity* memberikan pengaruh yang paling rendah terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam konteks ini masih belum ada kejelasan apakah konsumsi barang dan jasa dipengaruhi oleh tingkat ke religiusitas. Penelitian



ini mengungkapkan apakah hubungan *religiosity* dalam memoderasi dalam hal *electronic word of mouth* terhadap minat beli kosmetik pada generasi milenial.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti bermaksud untuk meneliti bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* pada media sosial terhadap minat beli produk kosmetik generasi milenial dengan *religiosity* sebagai moderator. Oleh karena itu judul yang diambil untuk melakukan penelitian adalah “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-Wom) terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Generasi Milenial dengan *Religiosity* sebagai Moderator**” (studi pada perempuan generasi milenial di kota Padang).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli kosmetik pada generasi milenial?
2. Bagaimana pengaruh *religiosity* sebagai moderator *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli kosmetik pada generasi mienial?

## 1.3 Tujuan Penelitian

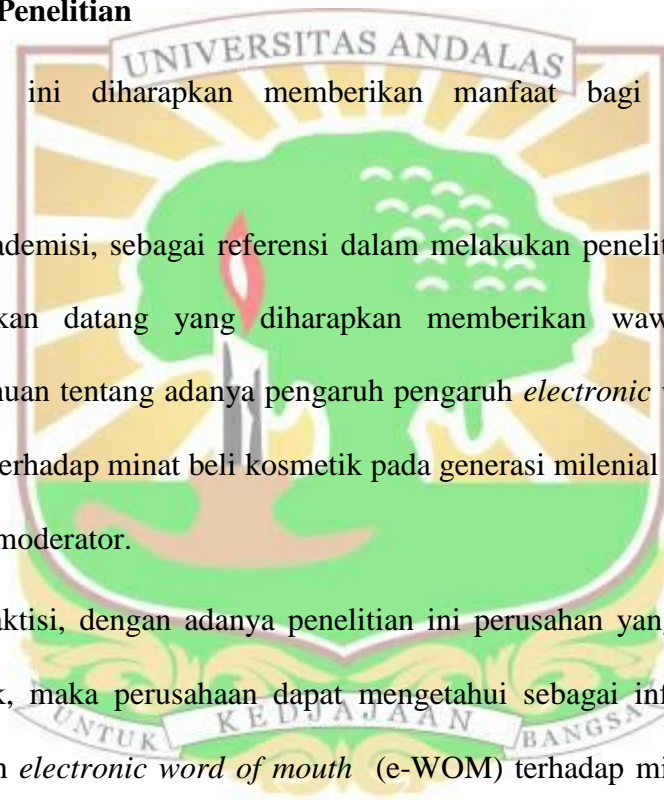
Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli kosmetik pada generasi milenial.
2. Untuk mengetahui pengaruh *religiosity* memoderasi hubungan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli kosmetik pada generasi milenial.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya :

1. Bagi akademisi, sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang sama di masa akan datang yang diharapkan memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan tentang adanya pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli kosmetik pada generasi milenial dengan *religiosity* sebagai moderator.
2. Bagi praktisi, dengan adanya penelitian ini perusahaan yang memiliki *brand* kosmetik, maka perusahaan dapat mengetahui sebagai informasi mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli kosmetik pada generasi milenial dan *religiosity* sebagai moderasi *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli kosmetik pada generasi milenial di Kota Padang.



## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk lebih mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian, maka penelitian ini hanya akan dibatasi untuk mengetahui analisis pengaruh pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli kosmetik pada generasi milenial dengan *religiosity* sebagai moderator dikota Padang.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab, dimana dalam tiap-tiap bab memiliki sub-sub bab masing-masing, yaitu:

### **BAB I            PENDAHULUAN**

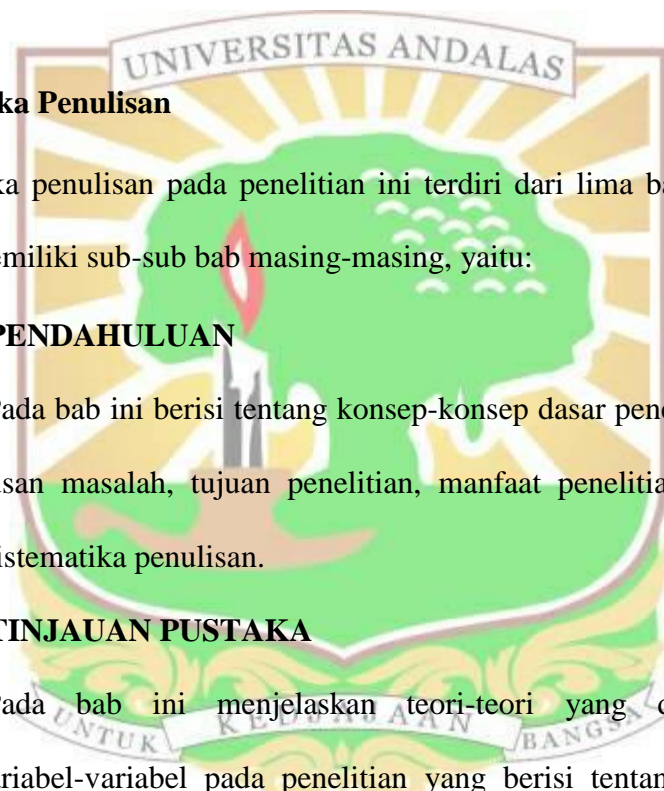
Pada bab ini berisi tentang konsep-konsep dasar penelitian, yaitu: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan variabel-variabel pada penelitian yang berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka konseptual.

### **BAB III          METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang metode yang akan digunakan di dalam penelitian, yaitu: Desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data,



teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik analisis data, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum responden, deskripsi jawaban responden, hasil dari penelitian dan pembahasannya.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

