

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Semakin majunya era digital maka semakin banyak orang yang menggunakan untuk berlomba-lomba dalam mengetahui ilmu iptek agar digunakan dengan bijak dan tepat. Begitu pula seiring berjalannya waktu, majunya dunia iptek ini memicu pengguna untuk berinovasi dalam menciptakan dan merubah suatu kebiasaan secara instan atau serba *online*.

Ber macam-macam *platform* media sosial pun muncul dengan metode penggunaan yang berbeda-beda dan lebih memudahkan pengguna untuk berbagi informasi mengenai produk dan jasa yang ada di *e-commerce* yang kini sedang merangkak naik.

The logo for Sociolla is displayed in a large, elegant, black serif font. The word 'sociolla' is written in lowercase letters, with a prominent dot over the 'i' and a long, flowing tail on the 'a'.

Gambar 1.1 Logo Sociolla
Sumber: Sociolla (2018)

Sociolla merupakan *platform e-commerce* di Indonesia yang menyediakan berbagai keperluan wanita seperti makeup, perawatan wajah dan badan dari ujung rambut hingga kaki, dan alat kecantikan lainnya. Sociolla resmi didirikan pada Maret 2015 oleh Chrisanti Indiana sebagai *beauty-commerce* yang murni berkolaborasi bersama pemasok makeup original produk Indonesia maupun luar negeri. Di kutip dari Chief Executive Officer (CEO) Sociolla, John Marco Rasjid mengatakan bahwa Sociolla adalah tempat perbelanjaan makeup dengan produk-produk berkualitas premium dan terjaga akan kualitasnya kepada seluruh konsumen atau pengguna Sociolla diseluruh Indonesia dan sudah sesuai dengan sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

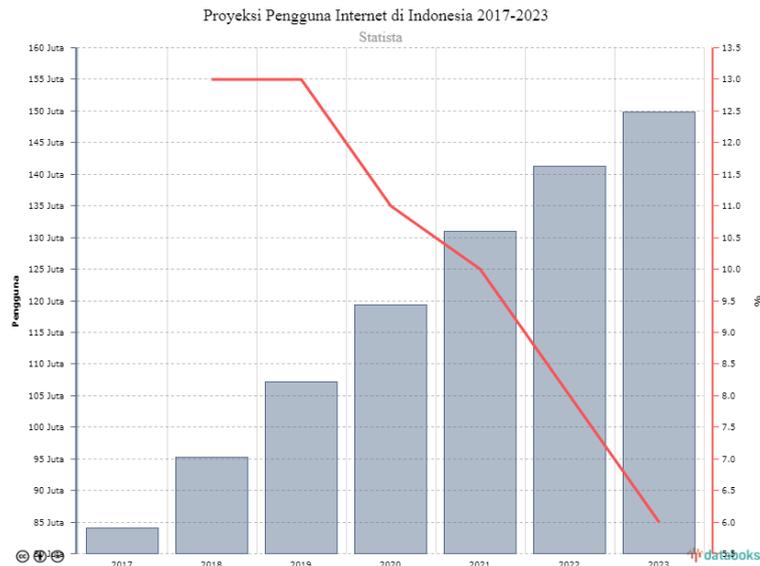
Asal mula adanya Sociolla ini berasal dari komunitas yang mengulas tentang kebutuhan kecantikan dan perawatan pribadi untuk tujuan pemasaran saja. Namun akhirnya dibentuk menjadi *beauty e-commers* yang menaungi produk-produk

kecantikan dan menjadi salah satu *platform* yang besar dan terbilang sukses di Indonesia. Tidak ada arti logo yang spesifik dari Sociolla, karena Sociolla sendiri berasal dari komunitas beauty jurnal yang sudah di buat sebelumnya yaitu Soco. Maka sang *Founder* membuat *platform e-commerce* tidak hanya sebagai tempat transaksi jual beli produk kecantikan namun juga sebagai wadah untuk para konsumen menciptakan konten dan ulasan tersendiri yang sudah ada dalam satu *platform*. Sociolla sendiri menepatkan dirinya sebagai e-commerce dengan segmen kecantikan diposisi ke – 1 dengan jumlah pengunjung pertahunnya sebanyak satu juta pengunjung, jauh berbeda dengan pesaingnya yaitu Sephora. Juga menempati ranking 5 di *Play Store* dan ke 7 di *Apps Store*, hal ini tercatat di *Peta E-Commerce Indonesia* dengan kategori kecantikan. Sedangkan secara keseluruhan, Sociolla menempati posisi ke – 11 dari pesaing e-commerce umum lainnya.

1.2. Latar Belakang

Dalam lingkup digital yang terus berinovasi, semakin banyak pula pengguna yang berkreasi dalam menggunakan gadgetnya dalam melakukan aktivitas dalam segala kegiatan termasuk bertransaksi jual beli. Direktur Jenderal Sumber Daya Perangkat Pos dan Informatika (SDPP) Kementerian Komunikasi dan Informatika Budi Setiawan memberikan pernyataan bahwa perkembanya dunia *IT* menanjak secara pesat di dunia begitu pula di Indonesia dengan meraih peringkat ketiga di Asia untuk jumlah pengguna internet.

Tercatat juga pada tahun 2017, memperkirakan *netter* atau pengguna Iptek di Indonesia akan melampaui 112 juta orang, hasil ini melebihi populasi Jepang yang berada diperingkat ke-5 dengan tingkat pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Menurut perhitungan data yang ada pada tahun 2019, menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, bertambah menjadi 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta jiwa pengguna. Pada tahun berikutnya pengguna internet di Indonesia akan terus meluas dengan kebanyakan pertumbuhan sebesar 10,2% pada tahun 2018 s/d 2023. Pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diprediksikan akan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Hal ini menandakan bahwa Indonesia memiliki populasi pengguna internet yang sangat meluas.



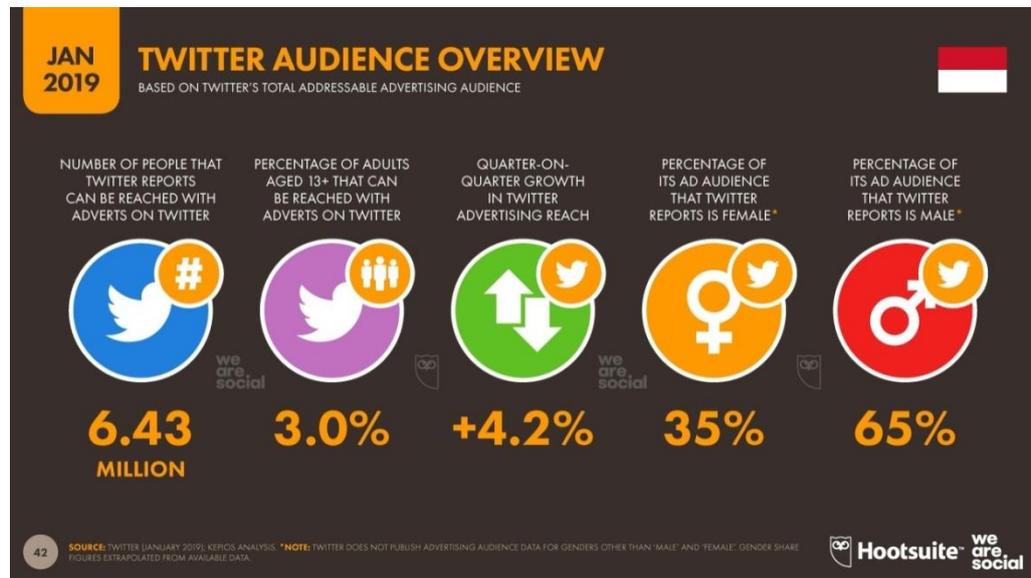
Gambar 1.2 Data Proyeksi Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2017-2023

Sumber: zonautara.com / Diakses pada 10 September 2019.

Secara umum, internet adalah jaringan besar yang tentunya terhubung banyak ke beberapa fasilitas untuk memampuni aktifitas pengguna. Karena internet adalah jaringan utama yang menghubungkan banyak fasilitas media *online*, maka akan memudahkan pengguna untuk menyampaikan informasi lebih luas yang bisa diakses dimanapun dan kapanpun saat pengguna mengunjungi media tersebut. Dengan semakin berkembangnya dan berinovasinya teknologi internet, maka pengguna semakin diberi keuntungan dalam mengelola hal apapun termasuk bentuk bisnis dalam bentuk online karena mudah dan *easy to use*. Perubahan ini pun juga terjadi secara pesat dan merubah arah jual beli pasar dan perilaku konsumen secara horizontal seiring dengan berkembangnya kemajuan *iptek* dan sosial media.

Sosial Media atau Media Sosial adalah sumber penyatu dari segala informasi yang membentuk seseorang dari pembaca menjadi pembuat konten yang dapat dinikmati khalayak (Evans, 2008 : 33). Salah satu sosial media yang masih diminati hingga saat ini adalah *Twitter*. *Twitter* adalah media sosial yang menyediakan sarana berkomunikasi seperti *mikro – blogging* bagi pengguna untuk membuat pesan yang kurang lebih dari 280 karakter. *Twitter* saat ini juga dapat menjasi salah satu *platform* bagi pengguna untuk berbagi cerita atau informasi yang dapat memacu interaksi langsung dengan pengguna lainnya dari seluruh penjuru dunia. Tak hanya berbagi

informasi, Twitter juga memberikan ruang untuk pengguna dalam mengutarakan pendapat dan mempublikasikan suara atau pandangan orang lain (Rulli, 2015:43).



Gambar 1.3 Data Pengguna *Twitter* Di Indonesia

Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/> Diakses pada 31 Oktober 2019.

Twitter dipilih sebagai platform media sosial yang mumpuni karena menurut data yang ada, Indonesia tercatat menjadi negara yang mempunyai pengguna media sosial *Twitter* sebanyak 6 juta pengguna, dan persentase pengguna yang berumur 13 tahun ke atas sebanyak 3.0%. (websindo.com)

Dengan mengikuti *trend* yang ada, *Twitter*-pun bisa menjadi media untuk pengguna untuk menciptakan *autobase* atau akun dengan sistem otomatis yang memudahkan orang – orang untuk bertanya dan membahas mengenai suatu permasalahan. *Autobase* sendiri adalah kata singkat dari *Auto Fanbase*, yaitu sebuah tempat dimana orang – orang dapat menceritakan atau membagikan pengalaman seseorang melalui *Direct Message (DM)* dalam bentuk anonim alias sang pengirim tidak terlihat oleh siapapun kecuali pengelola dari akun tersebut, lalu hasil dari *Direct Message* yang sudah terkirim akan tersebar di *timeline* atau linimasa *Twitter*. Diakses pada 24 Juni 2020, Pukul 0:30 WIB dengan alamat *website* (brilio.net). Respon yang diberikan oleh pengguna lainpun beragam dan dapat menimbulkan efek psikologis masing – masing pengguna yang bertanya maupun yang baru saja mengetahui asal usul permasalahan yang sedang dibahas. Luasnya diskusi dari masing – masing

pengguna pun bisa menimbulkan efek *trust* atau kepercayaan dan pengetahuan. (Rakhmat, 2018:274).

Hal ini cukup menarik bagi peneliti, bagaimana sebagian orang lebih nyaman untuk mempublikasikan segala aktifitas dan apa yang didapat kepada khalayak meskipun hanya sekedar ketikan dan lebih mudah untuk menarik perhatian khalayak lainnya atau *followers*. Salah satunya adalah yang terjadi saat ini dimedia sosial Twitter dimana semua pengguna berlomba – lomba untuk menunjukkan barang yang baru saja didapat hingga menjadi perbincangan hangat dikalangan semua umur. Hal ini dapat menimbulkan perubahan sikap khalayak awam dalam menerima informasi dalam komunikasi massa. Perubahan tersebut bisa berbentuk perubahan perilaku atau sikap, seperti perubahan afektif dan kognitif dan behavioral. (Rakhmat, 2018:273).

Kini *autobase* menjadi *trendsetter* tersendiri dikalangan pengguna *Twitter* mengingat banyaknya akun yang menggunakan sistem ini. Salah satu yang menjadi target peneliti adalah @womanfeeds karena *auto base* tersebut menyangkut beberapa hal tentang dunia kecantikan dan perawatan juga @womanfeeds terbilang sebagai pelopor adanya *fanbase* tentang kecantikan. *Auto base* ini lebih mengarah kepada pemenuhan kebutuhan informasi wanita, meskipun begitu *followers* kaum adam juga bisa mengikuti akun tersebut namun tidak dapat mengakses secara langsung. Penulis menyimpulkan beberapa *auto base* khusus yang membahas tentang kecantikan dan perawatan tubuh:

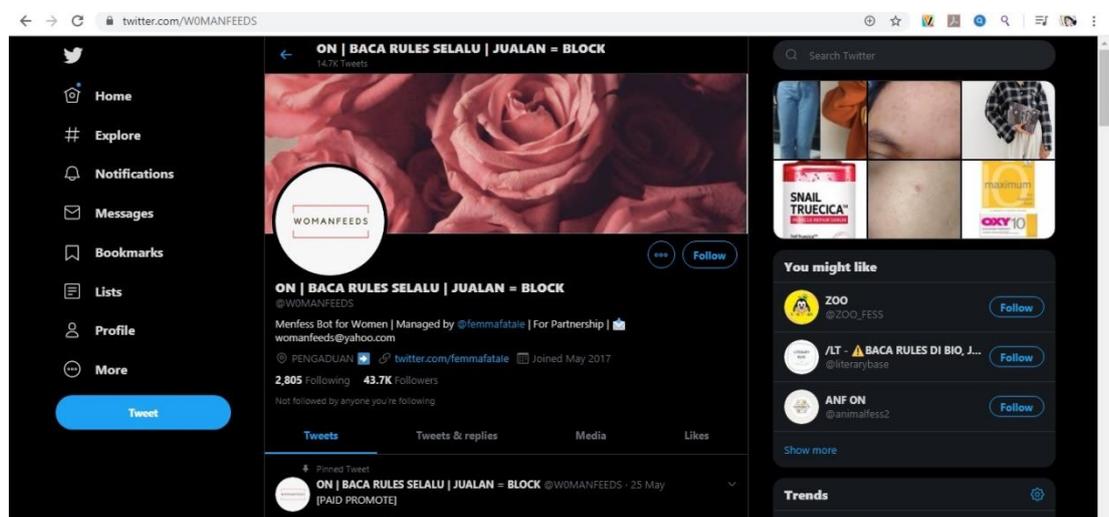
Tabel 1.1 Daftar *Followers* *autobase* Kecantikan.

| No. | Nama <i>Auto-base</i> | Jumlah <i>Followers</i> | Keterangan |
|-----|---|-------------------------|--|
| 1. | @WOMANFEEDS (Sejak Tahun 2017) | 43.700+ | Account womanfeeds pernah mengalami beberapa kerusakan akun karena masalah <i>hackers</i> . Maka inilah hasil followers yang penulis dapat saat ini. |
| 2. | @ohmybeautybank (Sejak Tahun 2018) | 326.300+ | Account ini muncul disaat @womanfeeds dalam masa perbaikan. Disini |

| | | | |
|----|---------------------------------------|----------|---|
| | | | para pengguna juga bisa membahas dan memberikan informasi tentang dunia kecantikan dan perawatan tubuh. |
| 3. | @skincarefess (Sejak Tahun 2019) | 103.500+ | Account ini digunakan pengguna khusus membahas berbagai informasi tentang perawatan kecantikan. |

Sumber : Data Peneliti, Mei 2020.

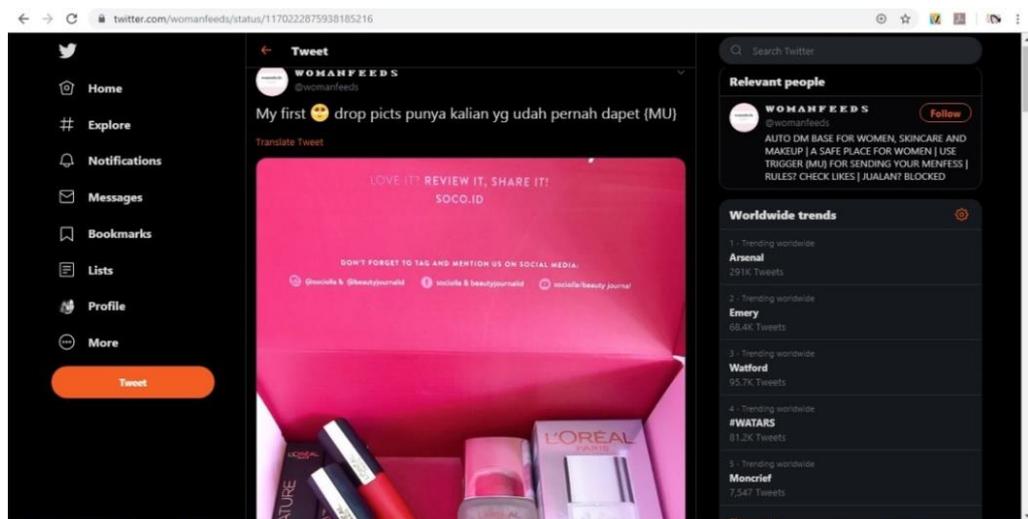
Pada tabel 1.1 yang tertera diatas, menunjukkan beberapa akun yang mempunyai sistem *auto-base* atau base otomatis, diurutan pertama adalah womanfeeds dengan jumlah *followers* sebanyak 43.700 *followers*. Yang kedua dan yang ketiga adalah @ohmybeautybank dan @skincarefess. Jika dibandingkan dengan keduanya, womanfeeds mempunyai *followers* dengan angka yang lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa @womanfeeds pernah memiliki jumlah followers sebanyak 250.000+ namun mengalami kerusakan atau *suspended account* ataupun masalah hackers, menyebabkan segenap pengelola womanfeeds harus membuat account ulang dengan sistem yang sama. Namun fenomena SOCOBOX Sociolla tidak berhenti begitu saja.



Gambar 1.4 Profile akun @WOMANFEEDS

Sumber : www.twitter.com/womanfeeds diakses pada 28 Mei 2020.

Pada beberapa waktu lalu, akun @womanfeeds mempunyai topik yang sangat hangat diperbincangan. Dimana para pengguna atau *followers* membagikan berbagai pengalamannya mendapatkan SOCOBOX dari Sociolla. SOCOBOX adalah salah satu bentuk *reward* atau hadiah yang diberikan Sociolla kepada pelanggan. Dengan mengulas suatu produk secara berkala di aplikasi pasar *online* tersebut, maka Sociolla akan memberikan hadiah berbentuk kotak hadiah yang berisikan alat kecantikan atau produk kecantikan itu sendiri. Pada dasarnya, *reward* ini dibagikan adalah bentuk produk – produk unggulan atau biasa disebut dengan *best – seller* atau produk dengan penjualan terbaik yang bisa dicoba oleh konsumen yang masuk kedalam kriteria Sociolla untuk mendapatkan SOCOBOX tersebut.



Gambar 1.5 Pembahasan mengenai SOCOBOX pada akun @WOMANFEEDS

Sumber: <https://twitter.com/womanfeeds>

Hal yang menarik dari SOCOBOX ini adalah tak hanya membuat pelanggan mengulas ulang *reward* yang diterima dalam aplikasi Sociolla melainkan dibagikan kepada *followers* lain dari laman *auto base* tersebut. Sehingga terjadilah ketertarikan bagi yang lain agar mengikuti hal yang sama seperti yang sudah di informasikan oleh pengikut sebelumnya. Komunikasi interaktif inilah yang memicu munculnya *electronic word of mouth* atau *e-WOM* karena dapat membangun target pasar yang lebih hanya dalam sebuah ulasan tertulis dan gambar dalam sebuah komunitas yang cukup luas dicangkep oleh semua kalangan. Beberapa gambar yang tertera dibawah

ini adalah salah satu yang menunjukkan adanya pembahasan dari salah satu pengguna akun @womanfeeds yang mendapatkan salah satu hadiah yang sudah diberikan oleh Sociolla dan dibagikan kepada lini masa *twitter*. Dan menimbulkan beberapa respon dari pengikut lain yang mempertanyakan bagaimana cara agar mendapatkan hal yang sama seperti yang sudah tertera pada cuitan sebelumnya.



Gambar 1.6 Pembahasan mengenai SOCOBOX pada akun @WOMANFEEDS

Sumber: <https://twitter.com/womanfeeds>

Menurut Richins dan Root-Shafer dalam Mustika Sari, Viranti (2012) dan Niken Widiati Setyaningtyas (2015), *Electronic Word-Of-Mouth* adalah gerakan seseorang dalam menyampaikan informasi secara terhadap suatu produk atau jasa secara pribadi berdasarkan yang disampaikan dari mulut ke mulut antara individu yang bisa

berdampak terhadap emosi seseorang untuk memutuskan membeli barang. Word of Mouth juga terbilang lebih terpercaya dan tujuh kali lipat bisa memperkenalkan merek atau jasa lebih cepat dibandingkan dengan iklan yang ditayangkan di stasiun TV maupun yang dipasang dalam jurnal – jurnal (Hasan, 2013:28).

Adanya media sosial *Twitter* sebagai wadah *e-Wom*, maka *twitter* sudah lebih dari sekedar penyebaran informasi dan *marketing tools*. Sehingga segala aktifitas *e-WOM* yang dilakukan dapat menimbulkan minat beli konsumen atau ketertarikan pengguna *twitter* atau calon konsumen yang dituju. Dalam proses penyebaran informasi tersebut muncul istilah *viral marketing*.

Menurut Viranti Mustika Sari (2012) *viral marketing* terjadi karena adanya sukarela atau secara sengaja dalam diri seseorang saat mempromosikan suatu produk atau jasa dan menjadikan promosi tersebut sebagai berita pribadi kepada kerabat terdekat seseorang tersebut, seseorang tersebut mempunyai stimulus untuk melakukan promosi tersebut karena menurutnya hal tersebut menyenangkan dan dapat bernilai manfaat bagi orang lain. Sifat *electronic word of mouth* yang dilakukan di media sosial ini disebut sebagai *solicited*, dimana konsumen yang sudah menggunakan suatu produk atau jasa memberikan testimoninya secara gamblang tanpa adanya target atau sasaran yang mencari informasi tentang produk yang dipakai.

Adanya efektivitas *e-WOM* ini berhasil membuat adanya *SOCOBOX viral* dan banyak pengguna *twitter* khususnya perempuan mempertanyakan hal ini. Dibandingkan dengan akun *twitter* @sociolla_id, *autobase* seperti @womanfeeds lebih unggul karena memiliki konsep yang tertuju dan luas bagi kalangan perempuan dan menjadi maju lebih unggul dibanding Sociolla itu sendiri meskipun mempunyai aplikasinya tersendiri. Maka penulis ingin bertitik fokus pada *e-WOM* yang terjadi di media sosial *twitter* khususnya pada akun @womanfeeds.

1.3. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang tertera diatas maka permasalahan dari penelitian ini adalah :

Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* *SOCOBOX Sociolla* terhadap minat beli make up di media sosial *twitter* khususnya dikalangan *followers* @womanfeeds?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, adapun tujuan dari penelitian ini ialah:

Untuk mengetahui secara pasti, memahami serta mampu menjabarkan pengaruh *Electronic Word of Mouth* SOCOBOX Sociolla melalui *Twitter* terhadap minat beli make up di Sociolla khususnya dikalangan *followers* akun *twitter* @womanfeeds.

1.5. Manfaat Penelitian.

1.5.1. Manfaat Teoritis :

Adapun manfaat teoritis dari penelitian yang dilakukan adalah dimana skripsi ini dapat mampu membantu penelitian selanjutnya dengan bidang marketing khususnya *Electronic Word Of Mouth* di media sosial *twitter*. Kemudian bisa dijadikan acuan sebagai tambahan kajian pustaka dalam mencari tahu dan mendalami pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada media sosial *twitter*.

1.5.2. Manfaat Praktis :

Dalam aspek manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dalam mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dalam bentuk karya tulis ilmiah. Pula dapat digunakan sebagai acuan dalam membangun strategi marketing bagi perusahaan *e-commerce* lain dalam meningkatkan engagement konsumen dalam membeli makeup.

1.6. Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

| No | Kegiatan | Sep 2019 | Okt 2019 | Nov 2019 | Des 2019 | Jan 2020 | Feb 2020 | Mar 2020 | Jul 20 | Agus 2020 | Sep 2020 | Okt 2020 | Nov 2020 |
|----|--------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------|-----------|----------|----------|----------|
| 1. | Pengajuan Dosen Pembimbing dan Judul | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Bimbingan Bab 1, 2, 3 | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Pendaftaran DE | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Revisi | | | | | | | | | | | | |
| 5. | Bimbingan Bab 4 & 5 | | | | | | | | | | | | |
| 6. | Revisi | | | | | | | | | | | | |
| 7. | Pendaftaran Sidang | | | | | | | | | | | | |
| 8. | Sidang Skripsi | | | | | | | | | | | | |

Sumber : Olahan Data Penulis (2020)