

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi semakin meningkat dan tidak dapat dipungkiri kehidupan manusia saat ini sangat banyak membutuhkan teknologi informasi (Setiawan, 2017). Seperti dengan adanya internet yang bisa banyak membantu kehidupan manusia contohnya internet bisa menghubungkan manusia dengan satu sama lain bahkan dari berbagai orang di belahan dunia sekalipun. Tanpa adanya hambatan ruang maupun waktu manusia bisa berkomunikasi dan berinteraksi mendapatkan informasi yang dibutuhkan seperti teks, gambar, video, ataupun suara secara mudah dengan adanya internet (Silaban, 2017). Indonesia adalah negara dimana kualitas penggunaan Internetnya bisa terbilang besar, hal ini bisa dilihat dari data *We Are Social* (2022) mencatat 205 juta pengguna pada Januari 2022. terbukti dari penjelasan pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.1
Pengguna Internet di Indonesia 2022

Sumber: Hootsuite.com (2021)

Berdasarkan pada gambar 1.1 memperlihatkan pada tahun 2022, dari 277.7 juta total penduduk Indonesia yang merupakan pengguna internet aktif berjumlah 204.7 juta atau sekitar 73% dari total keseluruhan. Dikutip dari website *We Are Social* (2022) pengguna internet yang aktif di Indonesia mulai dari tahun 2012 mengalami peningkatan terus menerus. Pada 2012, di Indonesia pengguna internet aktif terdapat 39,6 juta. Bisa terlihat juga jumlah peningkatan pengguna internet ini diiringi dengan peningkatan jumlah pengguna sosial media yang pada tahun 2022 ini mencapai 191.4 atau 68.9% dari total keseluruhan penduduk Indonesia.

Alasan utama masyarakat di Indonesia memakai internet menurut data laporan *We Are Social* (2022) adalah untuk bisa memenuhi kebutuhan informasi. Salah satu media sosial yang dipakai orang Indonesia untuk mendapatkan suatu informasi adalah melalui Twitter. Di dalam

twitter sering terdapat konten yang berisi aktivitas tukar pikiran secara bebas dengan menggunakan fitur *tweet*, kemudian pesan yang menarik akan mendapatkan perhatian (Rizqiyah & Dewi 2021). Berdasarkan data *We Are Social* (2022) total keseluruhan pengguna Twitter yang ada di Indonesia mencapai 18,45 juta di tahun 2022. Pengguna Twitter pada tahun 2022 juga di Indonesia naik 31,3% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 14,05 juta.



Gambar 1.2
Pengguna Twitter di Indonesia tahun 2019-2022

Sumber: Dataindonesia.id (22 November, 2022)

Terkait dengan media sosial twitter dengan fasilitas fitur yang ada sangat memungkinkan untuk adanya pembuatan pesan/konten singkat pada twitter atau bisa disebut sebagai *Microblogging*. Bentri et al., (2022) berpendapat bahwa *Microblogging* sudah ada dan marak kurang lebih sepuluh tahun lalu yaitu ketika media sosial berkembang secara cepat dan berperan juga dalam bidang *digital marketing*. Selain itu Lu dan Tian (2021) mengatakan bahwa interaksi di *microblog* mengaitkan konsumen sebaya ataupun yang satu frekuensi pada suatu kelompok yang harus ditekankan di pasar. Dengan ini tentunya akan banyak terjadi pertukaran informasi yang bisa terjadi di twitter. Banyak fitur di twitter yang bisa menjadi pilihan untuk bisa saling berinteraksi contohnya seperti fitur *tweet*, *reply* dan juga *quote tweet*. Selain fitur yang variatif, fitur di twitter juga cukup mudah untuk dipelajari.

Ada banyak kelebihan dari fitur di twitter dibandingkan dengan media sosial yang lainnya, salah satunya adalah dengan adanya *autobase* (Rosana, 2021). Banyaknya masyarakat menggunakan twitter untuk dapat memperoleh informasi menimbulkan beberapa akun Twitter yang menggunakan fitur *autobase*. Akun yang menggunakan fitur *autobase* memfasilitasi pengguna twitter untuk bisa berdiskusi dengan cara mengirimkan pesan bersifat anonim melalui *Direct Message* (DM) ke akun *autobase* tersebut, isi pesannya dapat berbentuk sebuah pertanyaan ataupun sekedar berbagi informasi (Rosana, 2021). *Autobase* beroperasi dengan

cara mengirim *Direct Message* (DM) pada akun *autobase* menggunakan kata kunci yang sudah ditentukan, kemudian setelah berhasil terkirim akan secara otomatis muncul pada *homeline* dan dapat di *retweet*, *reply* dan *quote tweet* oleh *followers* akun base tersebut. Pesan yang dikirim tentunya akan muncul di *homeline* twitter dan tidak akan diketahui siapa pengirim *direct message* nya atau bersifat anonim. Menurut Rosana (2021) ada beberapa macam akun *autobase* yang ada di twitter, dikelompokkan macamnya menurut hobi ataupun minat seseorang. Di dalam penelitian ini, akun Ohmybeautybank termasuk dalam *autobase* khusus membahas seputar kecantikan dan kebutuhan wanita.

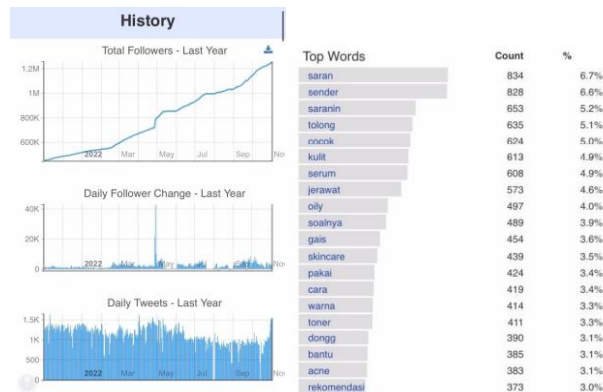
Berikut merupakan list akun *autobase* yang khusus digunakan untuk mendapatkan informasi seputar kecantikan:

Tabel 1.1 List autobase khusus informasi seputar kecantikan

Akun base/forum tentang kecantikan di Twitter	Jumlah Followers	Terhitung Pertanggal	Presentase
@ohmybeautybank	1.200.000	22 November 2022, 20.00	70%
@skincarefess	206.000	22 November 2022, 20.00	12%
@womanfeeds_id	182.000	22 November 2022, 20.00	11%
@skincare_IDN	104.000	22 November 2022, 20.00	6%
@itsbeautyfess	22.000	22 November 2022, 20.00	1%
Jumlah	1.714.000		100%

Sumber: Olahan Peneliti (Twitter, 2022)

Akun ohmybeautybank merupakan salah satu forum base yang menjadi pilihan dan dikenal kalangan para pecinta *skincare*, makeup dan kebutuhan wanita lainnya. Dikatakan dalam artikel *brilio.net* dan *sindonews* (2022) akun ohmybeautybank merupakan akun base yang bisa menjadi bahan wadah untuk diskusi dan mencari informasi seputar *skincare* dan makeup di media sosial twitter. Hal ini terbukti dengan hasil *analytics* data dari akun ohmybeautybank. Dimana hasilnya menunjukkan jumlah *followers* dari awal tahun 2022 grafiknya menunjukkan kenaikan sampai bulan november 2022 dengan total jumlah 1.250.511 *followers*. Kemudian untuk *daily tweets* stabil dari awal tahun 2022 sampai dengan bulan november 2022 ini yang menandakan bahwa akun ohmybeautybank ramai dan aktif berinteraksi setiap harinya. Kemudian banyak juga dari para pecinta produk kecantikan yang menjadikan akun ohmybeautybank sebagai tolak ukur untuk melihat review atau saran pertimbangan rekomendasi produk mengenai *skincare* dan makeup di media sosial twitter. Hal ini juga di dukung dengan hasil *analytics* data akun ohmybeautybank untuk *Top Words* kata “Saran” menjadi kata yang paling banyak dijangkau melalui akun ohmybeautybank dalam 7 minggu terakhir sejak November 2022.



Gambar 1.3
Analytics Data akun Ohmybeautybank
 Sumber: <https://www.trandsmap.com> (22 November 2022)

Menurut Kotler dan Keller dalam Rosana (2021) terdapat paduan komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) ada delapan diantaranya adalah komunikasi *Word of Mouth Marketing*. eWOM atau *electronic word of mouth* menjadi suatu pengembangan dari *Word of Mouth*. Definisi dari *Word of Mouth* sendiri merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang terjadi secara interpersonal biasanya diantara dua orang atau bisa juga lebih terjadi melalui mulut ke mulut (Hariono, 2019). WOM juga didefinisikan sebagai komunikasi mulut ke mulut dalam bentuk sebuah rekomendasi tujuannya untuk bisa memberikan sebuah informasi (Jecky & Erdiansyah, 2021). Menurut Jalilvand & Samiei (2012) dengan adanya perkembangan secara pesat suatu teknologi internet dapat memberi kita pilihan-pilihan suatu informasi termasuk mengenai produk, juga berkemungkinan terjadi suatu komunikasi mulut ke mulut tentang produk, jasa ataupun merek yang bukan saja terjadi secara langsung namun bisa juga komunikasi tersebut terjadi di internet. eWOM biasanya terjadi ketika konsumen membagikan rekomendasi terkait suatu produk melalui aplikasi situs jejaring sosial (Kudeshia & Kumar, 2017). Terdapat perbedaan antara WOM dan eWOM seperti yang disebutkan oleh De Bruyn dan Lilien (2008) pertama, mereka berkomunikasi tanpa bertatap muka. Kemudian kedua, penjelasannya diberikan kepada penerima tanpa diminta dan dicari.

Produk kosmetik sangat dibutuhkan demi menjaga kesehatan dan juga perawatan kulit wajah (Adriyati & Indriani, 2017). Tidak hanya bagi perempuan, tetapi laki-laki juga perlu untuk mendapatkan perawatan kulit wajah (Silaban, 2017). Menurut data *Research and Market* (2021) dalam beberapa tahun terakhir, pasar perawatan kulit telah melampaui industri kosmetik global. Pernyataan ini didukung oleh *Research and Markets* yang melaporkan bahwa pasar global untuk perawatan kulit atau kosmetik diprediksi bernilai US\$145,3 milyar dalam 2020 dan diperkirakan akan meningkat pada CAGR 3,6 persen dari 2020 hingga 2027, mencapai US\$185,5 miliar. Dari data tersebut, membuktikan bahwa Indonesia merupakan

pasar yang potensialnya tinggi bagi industri produk kosmetik. Produk – produk kosmetik tersebut dipakai secara berulang terus menerus, sehingga diperlukan ketentuan aman untuk dipakai (Tranggono, 2007).

Somethinc merupakan salah satu brand lokal kosmetik Indonesia. Somethinc sendiri merupakan brand lokal yang saat ini cukup dikenal di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya penghargaan untuk Somethinc dalam beberapa tahun ini diantaranya adalah Best Merk Kosmetik Pendatang Baru (Watsons HWB Awards 2021), Menjadi serum terbaik (Tokopedia Beauty Awards 2021), Top #1 dalam 10 Best-Selling Toner di Shopee dan Tokopedia tahun 2021, dan Pasar Tertinggi (59%) dalam kategori Produk Perawatan Wajah pada tahun 2021. Menurut *Beautynesia.id* (2019) product Somethinc juga sangat banyak diminati oleh kaum milenial karena produk Somethinc dibuat sesuai dengan kebutuhan kulit kaum milenial kesini.



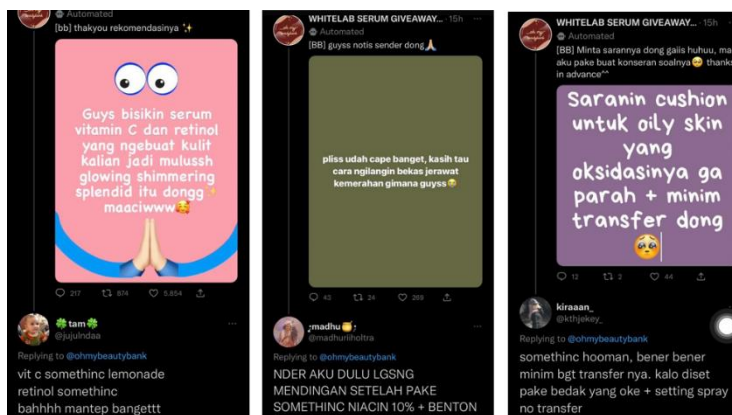
Gambar 1.4

Penghargaan yang di dapatkan Somethinc

Sumber: (Kumparan.com, 2021)

Industri produk kosmetik menjadi salah satu industri yang sadar dan banyak menggunakan strategi eWOM. Hal ini dikarenakan nilai sebuah review online mengenai kosmetik merupakan bahan pertimbangan di kalangan pecinta produk kosmetik (Adriyati & Indriani, 2017) Dalam memilih sebuah produk umumnya konsumen akan mencari tahu mengenai review produk terlebih dahulu. Salah satu brand kosmetik lokal yang menggunakan strategi eWOM adalah Brand Somethinc dan salah satunya adalah menggunakan sosial media twitter melalui akun ohmybeautybank. Dengan adanya komunikasi eWOM konsumen tidak mendapatkan informasi dari orang yang mereka kenal saja, tetapi berkemungkinan berkomunikasi eWOM atau mendapat informasi dengan orang yang berbeda area geografis tetapi sama-sama memiliki pengalaman atas produk atau jasa yang dimaksud (Cheung & Thadani, 2012). Menurut Zhang dalam Sari (2012) ketika pesan yang disampaikan melalui eWOM sudah sampai kepada konsumen, sesudah saling bertukar pesan selanjutnya konsumen

akan mengevaluasi tentang produk. Kemudian, eWOM juga dapat berpengaruh positif karena mampu menarik potensial pelanggan dan mempengaruhinya. Berikut merupakan beberapa contoh eWOM mengenai *Brand Somethinc* melalui akun @ohmybeautybank.



Gambar 1.5

EWOM tentang produk somethinc yang ada di akun ohmybeautybank

Sumber: <https://www.twitter.com> (2022)

Pemakaian *microblogging* semacam Twitter dapat menjadikan instrumen komunikasi eWOM bagi *brand image* sehingga bisa membagikan hal baru bagi ruang lingkup *communication marketing* (Zhang, 2013). *Brand image* menjadi suatu yang sangat penting untuk *brand* sebab suatu *image* pada suatu *brand* yang sudah terikat akan bisa mempengaruhi persepsi masyarakat. Terdapat berbagai cara untuk dapat meningkatkan *Brand Image* salah satunya yaitu melalui *Electronic Word of Mouth*. eWOM positif akan berpengaruh terhadap *brand image* secara positif juga sebaliknya (Silaban, 2017). Seperti dalam penelitian ini eWOM yang terdapat pada akun ohmybeautybank akan berpengaruh pada *Brand Image* Somethinc di benak para konsumen.

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan, peneliti tertarik untuk dapat melakukan penelitian mengenai “Pengaruh electronic word of mouth terhadap Brand Image Somethinc di kalangan Milenial dan Gen Z (Studi pada followers twitter @ohmybeautybank)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat menarik suatu rumusan masalah yaitu seberapa besar pengaruh eWOM dari akun Ohmybeautybank terhadap brand image Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan identifikasi masalah penelitian, tujuan yang ingin peneliti capai dalam penelitian ini adalah untuk mengukur besaran pengaruh *electronic word of mouth* dari akun ohmybeautybank terhadap *brand image* Somethinc

1.4 Kegunaan Penelitian

Terdapat manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Secara Teoretis dari penelitian ini penulis berharap penelitian ini dapat ikut berkontribusi secara positif dalam ruang lingkup ilmu komunikasi khususnya konsentrasi *marketing communication* berkaitan dengan strategi eWOM dan *brand image*. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat melengkapi penelitian sebelum-sebelumnya mengenai eWOM dan *brand image*
2. Secara Praktis dari penelitian ini penulis berharap penelitian ini bisa menjadi suatu masukan untuk pemilik brand Somethinc untuk bisa lebih fokus lagi memanfaatkan dan memaksimalkan eWOM sebagai salah satu media komunikasi pemasaran dan membangun *brand image* Somethinc.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini adalah dari Oktober 2022 hingga maret 2023

2. Periode Penelitian dilakukan pada periode 2022. Dimulai dari bulan Oktober 2022 hingga Maret 2023.

Tabel 1.2

Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Bulan (2022-2023)								
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Mencari tema dan melakukan tahapan observasi mengenai objek yang diteliti, menentukan dan juga mencari referensi terkait penelitian serupa.									

2.	Membuat tabel dan memasukan penelitian terdahulu yang sudah di dapat									
3.	Pembuatan proposal penelitian									
4.	Seminar Proposal									
5.	Mengumpulkan dan menganalisis data, menyusun pembahasan									
6.	Kesimpulan serta saran berdasar pada hasil penelitian yang sudah di bahas									
7.	Sidang Skripsi									

Sumber: Olahan Penulis

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memahami pemaparan dalam penelitian ini, peneliti merumuskan tata cara penulisan yang berisikan informasi perihal apa yang dibahas di setiap bab nya. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Disini pendahuluan dipaparkan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, kegunaan, dan sistematika.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Di bab ini dipaparkan perihal kajian teori dan literatur terdahulu, sebagai acuan penulisan, sehingga dari sini akan mendapatkan gambaran yang jelas. Selain itu ada juga kerangka pemikiran, hipotesis, dan ruang lingkup.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dipaparkan tentang metode apa yang akan digunakan dalam penelitian, kemudian dijelaskan juga mengenai variabel, operasional variabel dan menentukan akan memakai teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis apa

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalamnya menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan. Dimulai profil perusahaan yang kemudian hasil analisis data yang dilakukan, analisis statistik serta pembahasannya. Selain itu juga memaparkan secara deskriptif hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Disini dipaparkan kesimpulan penelitian yang dilakukan, kemudian terdapat saran dan rekomendasi peneliti bagi perusahaan sesuai dengan hasil pembahasan