

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dan keberadaan teknologi internet telah merubah cara berkomunikasi dan berinteraksi antar individu. Banyak orang sekarang dapat mengumpulkan dan menyebarkan informasi serta melakukan komunikasi melalui berbagai platform internet. Salah satu perkembangan komunikasi elektronik adalah terbentuknya *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) yang termasuk dalam komunikasi *online Customer-to-Customer* (C2C). (Rafaeli & Raban, 2005)

Sebagai bentuk komunikasi baru, e-WOM atau *Electronic Word-of-Mouth* merupakan proses komunikasi antar pelanggan atau calon pelanggan yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara berkelanjutan / dinamis mengenai sebuah produk, merek (*brand*), layanan, atau sebuah perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Kegiatan e-WOM merupakan kegiatan untuk melihat ulasan produk atau sebagai rekomendasi yang dapat bersifat informasi positif, netral atau negatif tentang sebuah produk. Ketidaktahuan calon konsumen dari kualitas produk yang akan dibeli memicu kebutuhan informasi mengenai produk tersebut, dan calon konsumen akan mulai mencari ulasan maupun pendapat dari orang lain terkait produk tersebut. Berdasarkan *survey* statistik yang di-*publish* oleh Statista sebagai penyedia data statistik untuk pasar dan konsumen, diketahui bahwa Indonesia menempati urutan pertama pada persentase konsumen yang pernah membeli produk atau layanan setelah melihat iklan dirilis atau produk diulas pada sosial media per Oktober 2021 dengan jumlah persentase sebesar 94%.

Komunikasi e-WOM dapat terjadi dalam berbagai cara, seperti *platform* opini berbasis web, blog, media sosial, dan lain-lain. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk mencari ulasan mengenai produk adalah media sosial Twitter, termasuk akun *base* @ohmybeautybank. Aplikasi Twitter digunakan penggunaannya sebagai media berbagi dan bertukar informasi yang dianggap paling ter *up-to-date*. Selain itu, di Twitter telah merebak banyak akun *auto base*.

Auto base (yang selanjutnya hanya akan disebut *Base* / akun *Base*), merupakan layaknya sebuah akun Twitter biasa, namun akun ini telah dikustomisasi dengan menambahkan aplikasi pihak ketiga, yaitu bot yang dapat mengirimkan pesan secara otomatis dengan identitas yang disamarkan (*anonymous*). Secara umum, fungsi dari akun *base* yaitu sebagai tempat mencari informasi, *review*, berdiskusi, menemukan teman, sekaligus menjadi tempat curhat mengenai topik utama atau tema dari akun tersebut (tema pendidikan, musik, *beauty*, lingkup kerja, dan sebagainya). Salah satu akun *base* dengan tema kecantikan adalah akun @ohmybeautybank.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian pelanggan, yaitu followers akun *base* @ohmybeautybank terhadap produk riasan dan produk perawatan, menggunakan indikator dari karakteristik informasi dari model penerimaan informasi (*Information Acceptance Model/IACM*) yang dikembangkan oleh Ismail Erkan dan Chris Evans (2016). Model penerimaan informasi dibutuhkan didalam penelitian ini untuk melihat pengaruh *electronic word-of-mouth* melalui karakteristik informasi, yaitu kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi,

sikap terhadap informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, dan pengaruhnya terhadap *purchase intention* (minat beli). Melalui model tersebut, akan disebarakan sebuah kuesioner yang kemudian hasil datanya akan dilakukan analisis data untuk mengetahui hubungan antar variabel yang dihipotesakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui teknik analisis SEM-PLS *Embedded Two Stage Approach*, serta dalam pengujiannya dibantu oleh *software* SmartPLS 3.0. Setelah dilakukan pengujian dan mengetahui hubungan antar variabel, kemudian akan diperoleh rekomendasi penelitian untuk pihak yang terkait.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat diidentifikasi masalah yang timbul adalah:

1. Bagaimana menentukan variabel yang dapat mengukur pengaruh keputusan pembelian oleh *followers @ohmybeautybank* terhadap produk kecantikan dan perawatan?
2. Bagaimana hubungan antar variabel dapat mengukur pengaruh keputusan pembelian oleh *followers @* terhadap produk kecantikan dan perawatan?
3. Bagaimana cara untuk meningkatkan kualitas proses informasi sehingga dapat meningkatkan kualitas informasi yang diterima oleh *followers @ohmybeautybank*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah disebutkan, dapat diketahui penelitian ini diajukan untuk mengetahui beberapa tujuan sebagai berikut:

- 1) Memetakan indikator dari *Information Acceptance Model* (variabel *Information Quality, Information Credibility, Needs of Information, Attitudes Towards Information, Information Usefulness*, dan *Information Adoption*), dan variabel *electronic Word-of-Mouth* terhadap keputusan pembelian (*Purchase Intention*) oleh *followers @ohmybeautybank* mengenai produk riasan dan perawatan.
- 2) Menggunakan teknik analisis SEM-PLS *Embedded Two Stage Approach* untuk dapat menjelaskan secara menyeluruh terkait hubungan antar variabel yang ada didalam penelitian ini.
- 3) Memberikan rekomendasi sesuai dengan hasil penelitian sehingga dapat meningkatkan kualitas informasi yang diterima oleh *followers @ohmybeautybank*.

1.4 Batasan Masalah

- 1) Subjek penelitian ini adalah pengguna Twitter yang memiliki akun dan pernah mencari ulasan produk (*review*) menggunakan akun *base twitter @ohmybeautybank* (menggunakan *menfess/tidak*).
- 2) Kategori produk yang pernah dicari ulasanya oleh konsumen pada penelitian ini adalah: Produk *Make-up, Skincare, Haircare, Nailcare, Fashion, Kecantikan Gigi*, serta *Perfumery* dan turunannya (Parfum, pewangi ruangan, *essential oils*, dan sebagainya).
- 3) Objek penelitian ini adalah *purchase intention* atau minat beli para *followers* akun *base @ohmybeautybank* terhadap produk riasan dan perawatan wajah berdasarkan ulasan dari *followers @ohmybeautybank* lainnya.

- 4) Penelitian ini berfokus untuk mencari seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli produk riasan dan perawatan oleh *followers* akun *base @ohmybeautybank* menggunakan karakteristik informasi dari *Information Acceptance Model*.
- 5) Tahap penelitian ini adalah *retrieve* (mengumpulkan) data melalui kuesioner yang akan disebar kepada *followers* OMBB yang pernah mencari ulasan produk (*review*) menggunakan akun *base* twitter *@ohmybeautybank* (menggunakan *menfess/tidak*), setelah itu data yang telah didapat akan dilakukan analisis dan mencari tahu seberapa besar pengaruh ulasan dari pengguna lain terhadap minat beli (*purchase intention*).

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat penelitian bagi penulis:

Melalui penelitian ini, akan sekaligus menambah wawasan dan pengetahuan penulis karena mempelajari banyak hal mengenai *electronic Word-Of-Mouth*, dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian oleh calon *customer*, menggunakan *Information Acceptance Model*.

- b. Manfaat penelitian bagi ilmu pengetahuan:

Dengan dikembangkannya penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan baru serta memperluas wawasan tentang pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian, sebagai referensi pembelajaran *Information Acceptance Model* serta menjadi acuan untuk pengembangan penelitian ini lebih lanjut. Selain itu, melalui penelitian

ini akan memberikan pengetahuan yang lebih luas dan mendalam tentang penggunaan media sosial itu sendiri, khususnya pemanfaatan media sosial tersebut memiliki banyak fungsi dan salah satunya adalah untuk mendapatkan ulasan *online* dari pengguna media sosial lainnya.

c. Manfaat bagi bidang keilmuan:

Diharapkan akan dapat memberikan pengaruh positif dan menambah referensi ide terkait judul tugas akhir bagi setiap peneliti dibidang rumpun ilmu sejenis, terutama dibidang *Electronic Word of Mouth* dan untuk model penelitian *Information Acceptance Model*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang diterapkan pada penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I ini membahas tentang latar belakang penelitian untuk mencari pengaruh *electronic word-of-mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian oleh *followers @ohmybeautybank*, kemudian membahas tentang perumusan masalah yang dihadapi dari penelitian ini, tujuan penelitian yang akan dihasilkan, batasan masalah dari penelitian ini, manfaat penelitian ini bagi ilmu pengetahuan, penulis, dan bidang keilmuan, serta sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II ini membahas mengenai teori-teori dan penjelasan yang terkait dengan penelitian yang dilakukan, yang diperoleh dari berbagai macam sumber untuk melengkapi penelitian ini. Studi literatur penelitian ini membahas tentang definisi dari *electronic word of mouth* (e-WOM), Twitter dan Bot *Auto base*, *Information Acceptance Model*, serta pengujian dan pengukuran yang akan dilakukan didalam penelitian, seperti uji validitas & reliabilitas, dan analisis SEM-PLS *Embedded Two Stage Approach*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab III menjelaskan tentang bagaimana penelitian ini dilaksanakan, mulai dari objek penelitian, sampel yang digunakan, serta alur penelitian yang dijabarkan menggunakan kerangka kerja *IS Research Hevner Framework*. Kemudian penjelasan mengenai objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian, serta bagaimana proses penelitian atau pengumpulan data dilakukan.

BAB IV ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada Bab IV ini menjelaskan tentang analisis awal dari penelitian beserta perancangan, seperti analisis variabel dan indikator, perancangan model penelitian dan hipotesis penelitian, serta perancangan pembuatan soal kuesioner. Selain itu, pada Bab IV ini juga dilakukan tahap awal penyebaran kuesioner kepada 30 orang untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab V merupakan hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilaksanakan. Mulai dari penyebaran kuesioner kepada sejumlah sampel penelitian, pengolahan data jawaban kuesioner yang telah diperoleh, serta melakukan analisis akhir untuk mengolah data primer penelitian hingga menghasilkan hasil akhir proses pengukuran dan kemudian memberikan rekomendasi penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab VI merupakan tahap akhir dari penelitian ini, yaitu menyimpulkan hasil penelitian dari proses-proses dan data-data yang telah diolah dan dianalisis pada Bab V, serta memberikan saran penelitian, baik kepada tempat studi kasus, bagi jurusan Sistem Informasi, maupun untuk peneliti selanjutnya.