

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi mengalami perkembangan dari tahun ketahun sehingga perkembangan ini dapat berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan internet, pada jaman sekarang internet tidak hanya digunakan pada usia dewasa saja tapi anak-anak pun sudah terbiasa menggunakan internet. Dalam hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menemukan bahwa sebanyak 210,3 juta jiwa penduduk indonesia menggunakan internet di tahun 2022 (dataindonesia.id, 2022) dari data diagram dibawah ini membuktikan bahwa perkembangan internet sangat berpengaruh dalam peningkatan jumlah penggunaan internet di Indonesia.



**Gambar 1.1 Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia 2022**

Sumber: APJII, 2022

Peningkatan jumlah penduduk dalam menggunakan internet tidak luput dari adanya perkembangan dari media sosial yang semakin hari semakin canggih dan diminati oleh penduduk di Indonesia. Sudah banyak berbagai macam aplikasi media sosial yang digunakan oleh penduduk Indonesia diantaranya aplikasi yang bersifat micro-storytelling yang merupakan terdapat video singkat, seperti konten Instagram. Instagram bukan hanya media sosial yang bisa digunakan untuk mencari teman atau untuk melihat story saja, tapi sebagian penduduk Indonesia menggunakan waktu selama 8 jam lebih dalam mengakses Instagram (Kompas.com, 2021) untuk melakukan bisnis secara *digital marketing*, karena dengan kelebihan dari aplikasi Instagram yang bisa menyajikan foto maupun video dengan berdurasi 15-60 detik, yang biasanya dalam foto maupun video tersebut berisi konten-konten seperti edukasi, sains sampai pemasaran.

*Digital marketing* atau pemasaran dengan menggunakan media sosial Instagram yang dilakukan dengan cara online ini sangatlah berbeda dengan pemasaran pada jaman dahulu yang penerapannya dengan menggunakan sistem tatap muka. Banyak hal yang membedakan *digital marketing* dengan pemasaran jaman dulu, *digital marketing* sangatlah diminati oleh kalangan pembisnis pada jaman sekarang, bukan hanya kemudahan yang bisa diakses dari rumah tapi juga untuk mengenalkan produk lebih luas lagi bisa dengan mudah dan dapat juga menjalin

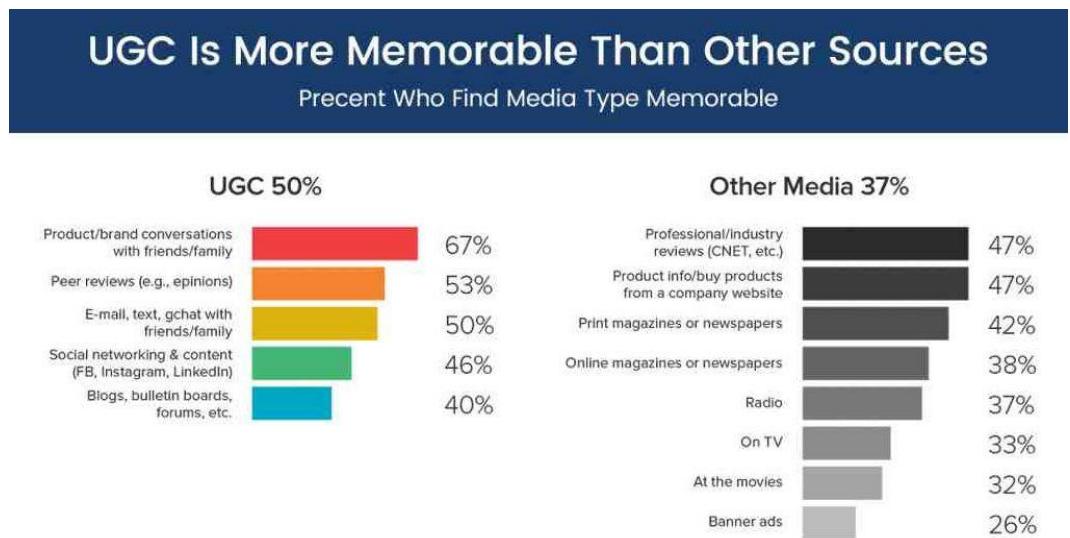
hubungan antara perusahaan dengan konsumen dengan menggunakan sistem media sosial salah satunya berupa Instagram (Kannan & Li, 2017).

Nyrtea merupakan salah satu merek yang didirikan oleh PT. Nyrtea Beautika Network yang bergerak dalam bidang bisnis berupa produk kecantikan. Nyrtea mengeluarkan produk kecantikan berupa Arina Green Yogurt Soap yang mempunyai kandungan greentea dan yogurt yang bisa membuat kulit tampak sehat. Produk lainnya dari Nyrtea berupa cream sunscreen SPF 30 yang sangat cocok digunakan di negara Indonesia yang terkenal musim teropis.

Nyrtea melakukan bisnisnya dengan cara menerapkan *digital marketing* melalui berbagai media sosial, seperti salah satunya berupa *Instagram* yang memiliki nama akun (@diencollection22) yang memiliki *followers* lebih dari dua ratus, akun ini digunakan untuk media digital marketing dengan cara *meupload* berupa foto produk yang dijual. Pada akun Nyrtea di instagram ini konsumen akan secara leluasa berkomentar pada produk yang mereka *share* di Instagram, hal ini secara tidak langsung membuat kemudahan pemasaran yang diterapkan oleh produk Nyrtea berupa E-WOM. E-WOM atau *online review* ini bermanfaat untuk berbagi sumber informasi produk dan karakteristik, dan juga dapat sebagai alat evaluasi sebelum memutuskan untuk membeli produk (Jha, 2019), setelah mem baca ulsan dari E-WOM maka *purchase intention* yang bisa disebut dengan suatu langkah terakhir dari proses pembelian, dimana konsumen tiba pada proses niat untuk membeli suatu produk (Growel & dkk, 1998)

ini akan muncul. Seperti penelitian dari (Bona & Sulistiono, 2020) yang menemukan hasil bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Penerapan E-WOM ini masih belum sepenuhnya mengarahkan konsumen untuk mengambil keputusan (*purchase decision*), karena ketika konsumen Nyrtea sudah berada pada faktor *trust* untuk ke faktor selanjutnya yaitu faktor memutuskan pembelian akan menjadi permasalahan, sebab konsumen sekarang lebih suka membaca review positif dari UGC ketimbang membaca ulasan deskripsi yang diberikan oleh produk atau layanan Nyrtea. Seperti pada gambar dibawah ini yang menyatakan lebih banyak konsumen percaya pada media yang menggunakan UGC dari pada tidak menggunakan. Oleh karena itu agar faktor *trust* yang sudah dimiliki oleh konsumen produk Nyrtea untuk membeli bisa lebih yakin mengambil keputusan (*purchase decision*), maka produk Nyrtea diharapkan menjalankan *user generated content* (UGC) pada media sosial, salah satunya *Instagram* agar memberikan lebih banyak keuntungan bagi bisnis produk Nyrtea.



**Gambar 1.2. Kepercayaan Konsumen Akan Media Yang Menggunakan UGC Dengan Tidak Menggunakan**

Sumber: Shoppable UGC For Fashion, 2022

*User generated content* merupakan interaksi yang dilakukan oleh konsumen berupa *review* produk, deskripsi tentang penggunaan produk atau iklan yang dibuat oleh konsumen itu sendiri dengan menggunakan situs web (Fader & Winer, 2012). UGC dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk mereka agar menarik minat serta keputusan membeli, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Dila & Novi, 2022) bahwa UGC dan E-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. *User generated content* bisa menjadi sebuah alasan untuk menambah keyakinan akan keputusan membeli (*purchase decision*) produk tersebut.

*Purchase decision* atau keputusan membeli ini merupakan salah satu kegiatan pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk atau

jasa. Keputusan membeli ini adalah tindakan akhir dari pembelian, jika pertimbangan yang mereka lakukan menemukan hasil bahwa keputusan untuk tidak jadi membeli, maka usaha yang dilakukan pembisnis dalam memasarkan produk kurang baik menurut Kotler & Keller dalam (Tjiptono, 2014).

Telah banyak *platform-platform* atau media sosial yang bisa digunakan untuk sarana UGC dari tiktok sampai instagram juga sudah banyak bertebaran konten yang mengandung *user generated content marketing*, yang dibuat dengan sedemikian menarik minat beli konsumen untuk melihat review pemasaran dari konten tersebut sampai selesai, seperti dalam penelitian (Fadhilah & Galih, 2021) bahwa *Content Marketing* dan E-WOM pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen Generasai Z. Namun meski sudah banyak *platform* dan media sosial yang sudah berkembang masih saja terdapat perusahaan yang tidak menggunakan digital marketing seperti E-WOM dan UGC dalam strategi pemasaran mereka, seperti penelitian yang di lakukan oleh (Ketut, 2022) yang menemukan bahwa video review atau UGC tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka terdapat tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis “Pengaruh *User Generated Content* dan E-WOM terhadap *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* pada Instagram (Studi Pembeli Produk Nyrtea)”.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah menggunakan metode study kasus sebagai berikut:

1. Apakah *User Generated Content* (X1) secara partial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y1) pada Instagram (Studi Pembeli Produk Nyrtea)?
2. Apakah E-WOM (X2) secara partial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y1) pada Instagram (Studi Pembeli Produk Nyrtea)?
3. Apakah *User Generated Content* (X1) secara partial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y2) pada Instagram (Studi Pembeli Produk Nyrtea)?
4. Apakah E-WOM (X2) secara partial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y2) pada Instagram (Studi Pembeli Produk Nyrtea)?
5. Apakah *Purchase Intention* secara (Y1) partial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y2) pada Instagram (Studi Pembeli Produk Nyrtea)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menguji dan menjelaskan pengaruh *User Generated Content* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y1) pada Instagram (Studi Pembeli Produk Nyrtea)

2. Menguji dan menjelaskan pengaruh E-WOM (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y1) pada Instagram (Studi Pembeli Produk Nyrtea)
3. Menguji dan menjelaskan pengaruh *User Generated Content* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y2) pada Instagram (Studi Pembeli Produk Nyrtea)
4. Menguji dan menjelaskan pengaruh E-WOM (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y2) pada Instagram (Studi Pembeli Produk Nyrtea)
5. Menguji dan menjelaskan pengaruh *Purchase Intention* (Y1) terhadap *Purchase Decision* (Y2) pada Instagram (Studi Pembeli Produk Nyrtea)

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang ingin didapat dari penelitian ini adalah:

1. Hasil dari penelitian ini di harapkan agar setiap pelajar bisa mendapatkan tambahan ilmu pengetahuan baru tentang analisis *User Generated Content* dan E-WOM terhadap *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* pada Instagram.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk pengusaha yang belum menerapkan *digital marketing* yang salah satunya berupa UGC dan E-WOM agar segera bisa menerapkan untuk meningkatkan persentase *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* konsumen lebih baik lagi dari sebelum memakai *digital marketing*.