

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Informasi produk merupakan suatu kebutuhan bagi setiap konsumen yang harus dipenuhi. Informasi diperlukan agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Berdasarkan Kotler dan Keller (2016), proses pencarian informasi merupakan tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Pada tahap ini konsumen berusaha mencari informasi mengenai suatu produk melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain dan rekomendasi orang terdekat untuk bisa mendapatkan informasi produk yang diinginkan. Informasi bisa berasal dari berbagai sumber seperti rekomendasi dari pengguna lainnya maupun dari pemasar. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi saat ini informasi menjadi jauh lebih mudah untuk diakses. Pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk setiap orang dan perusahaan melalui internet dapat disebut dengan eWOM (Hennig-Thurau et al., 2004). eWOM sekarang dianggap sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Bataineh, 2015).

Semakin maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat, banyak pengguna memanfaatkan media sosial untuk berbagi informasi dengan pengguna lainnya, oleh karena itu banyak konsumen yang memperoleh review mengenai produk yang mereka inginkan di media sosial. Review online merupakan bentuk eWOM yang dilakukan oleh konsumen dan tersebar melalui internet (Jimnez dan Mendoza, 2013). Media sosial memungkinkan orang-orang dapat saling bertukar pendapat dan pengalaman tentang suatu produk barang atau jasa dengan teman dan kenalan di media sosial (Chu dan Kim, 2011). Media sosial merupakan *platform* yang memungkinkan penggunaannya berbagi konten baik berupa tulisan, gambar, maupun video untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya (Bolton et al., 2013). Data dari Knowledge Network (2011) menyatakan, sebanyak 15.100.000 konsumen di U.S memutuskan untuk mencari informasi di media sosial sebelum

membuat keputusan pembelian. Konsumen meyakini bahwa review yang dihasilkan melalui interaksi antar pengguna media sosial dapat memberikan pengaruh besar pada preferensi dan keputusan pembelian mereka (Floyd et al., 2014).

Invesp menyatakan bahwa 90% konsumen membaca review secara online dan 88% dari mereka percaya bahwa review online dapat dijadikan sebagai rekomendasi pribadi. Menurut laporan Cisco Internet Business Solutions Group (2013), 52% konsumen menilai peringkat dan ulasan online sebagai sumber informasi penting dalam keputusan pembelian, melebihi saran dari teman dan anggota keluarga (49%), dan saran dari karyawan toko (12%). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menjadikan review online (eWOM) sebagai sumber informasi sebelum membeli produk barang atau jasa. Media sosial sangat mendukung proses penyebaran eWOM, hal tersebut menjadikan media sosial sebagai *platform* yang benar-benar cocok untuk eWOM (Erkan dan Evans, 2016). Berbagai penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh eWOM di media sosial karena media ini lebih populer pada komunitas online, tempat konsumen memiliki potensi untuk menjangkau khalayak global dengan cepat dan mudah (Daugherty dan Hoffman, 2014; Yoo et al., 2013).

Diantara media sosial yang sering digunakan di Indonesia seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, WhatsApp, Facebook Mesenger, Line, BBM, Pinterest, Wechat dan LinkedIn, Youtube menjadi platform media sosial no.1 menurut data dari We are Social pada Januari 2019 (datareportal.com, 2019). Youtube merupakan alat pencarian dengan video, yang diluncurkan pada tahun 2005 dan paling banyak dikunjungi setelah Google (Alexa, 2019). Popularitas media sosial telah mendorong interaksi sosial dan partisipasi dalam skala yang luas. Dibandingkan dengan media sosial lain, Youtube fokus pada konten berupa video yang mampu memberikan atmosfer yang unik bagi pengunjung sehingga penonton dapat dengan nyaman menikmati video yang disajikan. Diantara berbagai konten yang diunggah di Youtube, fenomena *vlogging* semakin marak diantara pengguna Youtube. *Vlog* atau video blog yang dihasilkan oleh *vlogger* merupakan aktivitas keseharian yang dibagikan oleh *vlogger* kepada penontonnya.

*Vlogger* biasanya mempunyai kategori tertentu untuk konten *channel* Youtubanya seperti pada kategori travel, kuliner, fesyen, kecantikan, dll.

Berdasarkan data dari Pixability (2016), jumlah *views* pada Youtube untuk kategori kecantikan sendiri meraih *view* dengan peringkat tertinggi dibandingkan kategori lainnya yakni mencapai 125 milyar tayangan pada juni 2016, yang menggambarkan bahwa *beauty vlog* memiliki pengaruh yang besar di media sosial dibandingkan dengan kategori lainnya. *Beauty vlog* adalah *vlog* yang diunggah ke Youtube oleh *vlogger* yang berkaitan dengan kecantikan, seperti memberikan review produk kosmetik, *tutorial makeup*, membagikan rutinitas yang berkaitan dengan kecantikan, dll (Fischer, 2014). Terdapat lebih dari 5,3 juta video kecantikan di Youtube dengan Pertumbuhan sebesar 65% per tahun, dan 86% dari 200 video kecantikan teratas dihasilkan oleh *beauty vloggers* (Pixability, 2016). Dalam konten review tersebut *beauty vloggers* menjelaskan atribut produk mulai dari kemasan, bahan yang digunakan, klaim dari produk, cara penggunaan produk, serta kekurangan dan kelebihan produk. Review produk online dapat menjadi alat komunikasi yang efektif dalam mempengaruhi penonton untuk melakukan pembelian produk yang direview (Park, Lee, dan Han 2007).

Pada setiap video yang diunggah, *beauty vlogger* selalu menambahkan opini mereka dari pengalaman pribadi mereka saat menggunakan produk tertentu. Review positif dari seorang *beauty vlogger* dapat mempengaruhi penonton untuk tertarik dan mencoba produk tersebut (Tien et al., 2018), yang berarti review yang dihasilkan oleh *beauty vlogger* dapat menimbulkan niat beli konsumen. Jumlah tayangan atau *viewership* yang menunjukkan popularitas dari *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif pada persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan manfaat dari review yang disampaikan (Mir dan Rehman, 2013). Cheng dan Ho (2014) juga menyatakan bahwa semakin besar jumlah *follower* atau *subscriber* yang dimiliki *reviewer* pada akun media sosial mereka akan meningkatkan persepsi konsumen mengenai kredibilitas dari *reviewer* tersebut. Oleh karena itu penelitian ini memilih Suhay Salim yang saat ini mempunyai *subscriber* mencapai 1,4 juta *subscriber* pada *channel* Youtubanya sejak pertama kali membuat konten kecantikan berupa *tutorial makeup* pada tahun 2015, dengan total tayangan video

mencapai lebih dari 142 juta tayangan. Suhay Salim juga terpilih sebagai salah satu *youtuber* wanita bersinar pada tahun 2018 oleh detikcom (wolipop.detik.com, 2018). Suhay Salim disukai karena video-videonya tentang makeup bukan hanya informatif tapi juga menghibur. Suhay Salim memiliki gaya bicara yang santai dan sering menggunakan kata-kata lucu dengan mencampurkan Bahasa Jawa dan Bahasa Inggris, dengan gaya bicaranya yang unik banyak meme Suhay Salim yang tersebar di internet (wolipop.detik.com, 2018). Suhay Salim dikenal sebagai *beauty vlogger* yang terkesan jujur dalam memberikan review terhadap suatu produk, sehingga banyak orang yang percaya dengan informasi yang ia sampaikan. Selain sebagai *beauty vlogger* Suhay Salim juga merupakan seorang *makeup artist* dan translator.



Gambar 1.1

Suhay Salim menunjukkan rekomendasi *skincare* untuk kulit kusam

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=8NkD-p82ODg&t=167s/2018>

Keberadaan *beauty vlogger* ini sangat membantu konsumen dalam mencari informasi tentang produk kecantikan dari *skincare* hingga *makeup*. Konten yang disajikan dalam bentuk video membuat penonton dapat merasakan pengalaman menggunakan produk secara tidak langsung, karena dalam video tersebut

penonton dapat menonton *vlogger* menjelaskan berbagai atribut produk serta mempraktikkan cara menggunakan produk tersebut. Video review yang dikemas dengan menarik dapat membuat penonton menikmati video sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik. Video pada *channel* Youtube Suhay Salim memiliki rata-rata durasi antara 10 menit hingga 20 menit, dengan *views* ratusan ribu hingga jutaan *views* pada setiap video yang diunggah. Suhay Salim mengunggah videonya rata-rata 6 kali dalam sebulan. Pada *channel* Youtubanya, Suhay Salim mengunggah berbagai video yang berkaitan dengan kecantikan dari *tutorial makeup*, membagikan rutinitas *skincare* hingga melakukan review produk baru. Dalam setiap videonya, Suhay Salim selalu memberikan informasi produk dengan lengkap dan opininya yang *to the point*, sehingga banyak penonton menyukai video review tersebut.

*Beauty vlogger* yang mampu menyampaikan informasi produk secara rinci dan memberikan informasi baru yang mungkin belum diketahui oleh penonton dapat membuat penonton menganggap bahwa informasi tersebut bermanfaat bagi mereka. Tingkat *informativeness* yang tinggi dapat membantu konsumen membandingkan produk sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik, hal ini secara langsung berkaitan dengan persepsi manfaat informasi oleh konsumen (Ahn, Ryu, dan Han, 2004). Pada penelitian ini, *perceived informativeness* adalah seberapa banyak informasi yang tersedia dalam suatu review online bagi konsumen untuk membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian dan menghindari ketidakpastian (Zhang et al., 2014).

Review online biasanya juga berisi rekomendasi dari *beauty vlogger* yang dapat membantu konsumen dalam menentukan produk mana yang seharusnya mereka beli. Penilaian seorang *beauty vlogger* terhadap suatu produk seringkali mempengaruhi penilaian penontonnya terhadap produk tersebut. Review yang dibawakan dengan menarik dan dikemas dengan bahasa yang persuasif dapat mempengaruhi penilaian konsumen bahwa review tersebut bermanfaat bagi mereka. *Perceived persuasiveness* didefinisikan sebagai kekuatan persuasi dari suatu review online yang dirasakan oleh pengguna (Zhang et al., 2014).

Apabila review berasal dari orang yang mempunyai keahlian dan latar belakang dalam bidang tersebut, konsumen cenderung memiliki ekspektasi dan penilaian bahwa review yang disampaikan bermanfaat bagi mereka. *Source expertise* didefinisikan sebagai sejauh mana komunikator dianggap sebagai sumber yang dapat membuat pernyataan yang baik, memiliki pengetahuan pada suatu bidang, berpengalaman, atau bahkan memiliki titel yang kredibel, seperti Ph.D., (Xiao et al., 2018). *Source expertise* merupakan prediktor yang kuat pada eWOM *usefulness* (Tien et al., 2018). Orang-orang beralih pada rekomendasi ahli (*expert*) daripada orang awam ketika mencari pernyataan yang valid untuk meningkatkan pengetahuan terkait suatu produk (Tien et al., 2018). Tingkat keahlian dari pengirim eWOM terbukti dapat memberikan pengaruh besar terhadap penilaian konsumen apakah eWOM tersebut bermanfaat bagi mereka (Cheng dan Ho, 2015). Bersama dengan *source expertise*, *perceived informativeness*, dan *perceived persuasiveness* mempengaruhi eWOM *usefulness* (Tien et al., 2018). eWOM *usefulness* adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa suatu pesan eWOM dianggap berguna dan dapat membantu membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Cheung dan Thadani, 2012).

Selain eWOM *usefulness*, eWOM *credibility* juga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam mengadopsi informasi dari review yang disampaikan. Dalam konteks eWOM, kredibilitas mempengaruhi konsumen dalam menerima dan belajar dari informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, jika suatu informasi dianggap kredibel maka dapat meningkatkan penerimaan terhadap informasi tersebut (Sussman dan Siegal, 2003). eWOM *credibility* adalah sejauh mana individu menganggap bahwa pesan (eWOM) dapat dipercaya, benar, atau faktual (Chang dan Wu, 2014). Pada penelitian yang dilakukan oleh Xiao et al (2018) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kredibilitas eWOM antara lain *expertise*, *trust*, *likability*, *homophily*, *interactivity* dan *social advocacy*.

Telah diakui secara luas bahwa eWOM yang disampaikan oleh orang dengan level *expertise* yang tinggi lebih mampu meyakinkan konsumen, karena pesan yang disampaikan tampak lebih kredibel (Lis, 2013; Teng et al., 2014). Selain karena sumber yang dianggap ahli, orang-orang juga mempercayai suatu



informasi apabila informasi tersebut berasal dari sumber yang terpercaya (*trustworthy*). *Source trustworthiness* mengacu pada integritas sumber yang jelas dan kepercayaan pada sumber bahwa mereka dapat memberikan pernyataan yang valid dan jujur (Xiao et al., 2018). *Reviewer* yang terpercaya menunjukkan level objektivitas dan kejujuran yang tinggi membuat penerima eWOM tidak mencurigai validitas dari informasi yang disampaikan (Lis, 2013).

Selain *source expertise* dan *source trustworthiness* terdapat beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi eWOM *credibility* diantaranya *homophily*, *likability*, dan *social advocacy* (Xiao et al., 2018). *Homophily* dapat mempengaruhi persepsi penonton terhadap kredibilitas eWOM yang disampaikan (Xiao et al., 2018). *Homophily* adalah kesamaan yang dimiliki oleh sumber informasi dan penerima informasi dalam penelitian ini yaitu *beauty vlogger* dengan penonton. Kesamaan tersebut dapat berupa kesamaan dalam hal minat, sikap, dan preferensi (Fileri et al., 2018).

eWOM *credibility* juga dipengaruhi oleh *likability*, penonton biasanya akan menganggap informasi yang berasal dari orang yang mereka sukai lebih kredibel dibandingkan informasi yang berasal dari orang yang kurang mereka sukai. Teven (2008) menemukan bahwa daya tarik berkorelasi positif dengan kredibilitas eWOM. *Likability* adalah kecenderungan seseorang untuk tertarik oleh kharisma/persona komunikator, atau tingkat keramahan/kedekatan komunikator dengan penontonya (Xiao et al., 2018).

Penilaian orang terhadap kredibilitas eWOM juga dapat dipengaruhi oleh penilaian orang lain terhadap informasi yang disampaikan. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen cenderung terpengaruh oleh penilaian konsumen lain terhadap suatu produk. Ketika sebagian besar orang mengungkapkan pendapat serupa tentang sesuatu secara online, dan berpengaruh pada pembentukan pendapat orang lain, hal ini disebut dengan *social advocacy* (Xiao et al., 2018). *Social advocacy* dapat membentuk penilaian seseorang terhadap kredibilitas informasi, individu cenderung percaya tentang kebenaran suatu informasi ketika banyak orang mengatakan bahwa informasi tersebut benar (Xiao et al., 2018).

Suatu penerimaan informasi yang dianggap benar dan digunakan dalam membuat keputusan pembelian disebut *eWOM adoption* (Cheung, 2008). *eWOM adoption* merupakan variabel yang sangat penting dalam menjelaskan perilaku pembelian. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Tien et al., (2018) menunjukkan bahwa *eWOM adoption* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *eWOM adoption* digunakan sebagai acuan dalam mengetahui pengaruh *antecedents* *eWOM* terhadap niat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan dua *cues* dalam *information adoption model* yaitu *central cues* dan *peripheral cues* (Sussman dan Siegal, 2003). Pada penelitian ini *Perceived informativeness & perceived persuasiveness* sebagai *central cues*, sementara *source expertise* dan *source trustworthiness* sebagai *peripheral cues* (Tien et al., 2018), serta menambahkan variabel baru pada *peripheral cues* berdasarkan Xiao et al., (2018) yaitu *likability*, *homophily*, dan *social advocacy* dalam mempengaruhi *eWOM usefulness*, *eWOM credibility*, *eWOM adoption*, dan niat beli. Penambahan variabel pada penelitian ini dikarenakan keterbatasan *antecedents* *eWOM* yang digunakan pada penelitian oleh Tien et al., (2018) yang hanya menggunakan dua *antecedents* dasar untuk menilai kredibilitas *eWOM* yaitu *source expertise* dan *source trustworthiness* yang diambil dari *information adoption model*, sehingga dengan menambahkan variabel lain pada model penelitian ini memungkinkan untuk dapat menjelaskan pengaruh *eWOM* terhadap persepsi konsumen pada kredibilitas *eWOM* dengan lebih baik. Oleh karena penelitian ini menambahkan variabel *likability*, *homophily*, dan *social advocacy* yang diambil dari penelitian oleh Xiao et al., (2018) untuk memberikan penjelasan yang lebih baik mengenai persepsi konsumen terhadap kredibilitas *eWOM*. Penambahan variabel dari penelitian oleh Xiao et al., (2018) ini juga dikarenakan antara penelitian ini dengan penelitian oleh Xiao et al., (2018) memiliki objek penelitian yang sama yaitu *influencer* Youtube. Variabel *likability* yaitu kecenderungan konsumen untuk tertarik oleh kharisma dan keramahan *influencer*, variabel *homophily* yaitu kesamaan yang dimiliki antara konsumen dengan *influencer*, sementara variabel *social advocacy*



yaitu respon penonton lain terhadap *influencer*. Ketiga variabel tersebut relevan untuk ditambahkan pada medel penelitian ini karena sesuai dengan objek penelitian saat ini yaitu Suhay Salim yang merupakan *influencer* Youtube.

### 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *perceived informativeness* berpengaruh terhadap eWOM *usefulness*?
2. Apakah *perceived persuasiveness* berpengaruh terhadap eWOM *usefulness*?
3. Apakah *source expertise* berpengaruh terhadap eWOM *usefulness*?
4. Apakah *perceived persuasiveness* berpengaruh terhadap eWOM *credibility*?
5. Apakah *source expertise* berpengaruh terhadap eWOM *credibility*?
6. Apakah *source trustworthiness* berpengaruh terhadap eWOM *credibility*?
7. Apakah *homophily* berpengaruh terhadap eWOM *credibility*?
8. Apakah *likability* berpengaruh terhadap eWOM *credibility*?
9. Apakah *social advocacy* berpengaruh terhadap eWOM *credibility*?
10. Apakah eWOM *usefulness* berpengaruh terhadap eWOM *adoption*?
11. Apakah eWOM *credibility* berpengaruh terhadap eWOM *adoption*?
12. Apakah eWOM *adoption* berpengaruh terhadap niat beli?

### 1.3. Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived informativeness* terhadap eWOM *usefulness*
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived persuasiveness* terhadap eWOM *usefulness*
3. Untuk mengetahui pengaruh *source expertise* terhadap eWOM *usefulness*
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived persuasiveness* terhadap eWOM *credibility*
5. Untuk mengetahui pengaruh *source expertise* terhadap eWOM *credibility*

6. Untuk mengetahui pengaruh *source trustworthiness* terhadap eWOM *credibility*
7. Untuk mengetahui pengaruh *homophily* terhadap eWOM *credibility*
8. Untuk mengetahui pengaruh *likability* terhadap eWOM *credibility*
9. Untuk mengetahui pengaruh *social advocacy* terhadap eWOM *credibility*
10. Untuk mengetahui pengaruh eWOM *usefulness* terhadap eWOM *adoption*
11. Untuk mengetahui pengaruh eWOM *credibility* terhadap eWOM *adoption*
12. Untuk mengetahui pengaruh eWOM *adoption* terhadap niat beli

#### **1.4. Manfaat**

1. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya mengenai konten video review pada Youtube.
2. Manfaat bagi pemasar, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran melalui sosial media Youtube.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan berisi tentang penjelasan dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini terdiri dari:

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah secara umum, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

##### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih dan akan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi ini. Selain itu, dijelaskan pula mengenai kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, penentuan populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan.

**BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan tentang objek penelitian, analisis data dan pembahasan dari analisis data.

**BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran bagi penelitian berikutnya.