

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran integrasi teknologi telah membawa kemudahan bagi masyarakat, salah satunya adalah kehadiran teknologi internet yang memberikan manfaat komunikasi dalam bentuk ketersediaan informasi yang tidak terbatas, dapat diakses kapan saja, dan dimana saja. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh We Are Social, negara Indonesia merupakan salah satu pengguna internet terbesar yaitu mencapai 247,9 juta atau sama dengan 73,7% pada tahun 2021 (Nistanto, 2021). Seiring perkembangan zaman yang didukung oleh kehadiran internet, muncul berbagai macam aplikasi salah satunya adalah Social Bella, atau lebih dikenal dengan Sociolla, yang merupakan aplikasi *e-commerce* di bidang kecantikan. Sociolla yang berdiri sejak Maret 2015 lalu, bekerja sama dengan distributor resmi dan pemilik *brand* dengan lebih dari 100 *brand* dan kurang lebih 3000 produk (Fimela.com, 2019). Selain menawarkan kenyamanan belanja, Sociolla juga dilengkapi dengan fitur yang mempermudah penggunaanya dalam mengakses dan mencari informasi yang mereka butuhkan melalui SOCO (*Social Connection*) dimana pengguna dapat membuat konten kecantikan melalui ulasan artikel, video, ataupun rekomendasi. Tidak hanya itu, terdapat pula Beauty Journal yang berisikan tips, fakta kecantikan, hingga informasi lainnya mengenai kecantikan yang mampu menjawab kebutuhan informasi pengguna (Graham, 2021).

Menurut survei yang dilakukan oleh We Are Social pada tahun 2021, Indonesia menempati urutan pertama di dunia dengan persentase 88,1% dalam penggunaan layanan *e-commerce* (Lidwina, 2021). Sayangnya, aplikasi Sociolla termasuk aplikasi dengan kunjungan paling rendah. Pada tahun 2021, aplikasi Sociolla memiliki kunjungan sebesar 1,8 juta perbulannya yang mana mengalami penurunan sebesar 41,7% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 2020 dengan kunjungan sebesar 3,09 juta perbulannya. Selain itu, Sociolla juga mengalami penurunan peringkat pada Play Store dari peringkat nomor 2 pada tahun 2020 menjadi peringkat nomor 3 pada tahun 2021 (Bayu, 2021; Iprice, 2022).

Dengan tingginya tingkat penggunaan internet dan *e-commerce* di Indonesia, perusahaan aplikasi seperti Sociolla dapat memanfaatkan strategi *viral marketing* untuk mempromosikan produk atau layanan yang mereka miliki. *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk mempersuasi seseorang untuk menyebarkan atau meneruskan pesan kepada orang lain (Fard dan Marvi, 2019). Peneliti terdahulu (Xiong dan Hu, 2010), mengungkapkan bahwa *viral marketing* dapat membantu perusahaan memasarkan produk dan jasa yang dimiliki dengan lebih efektif dibandingkan pemasaran yang dilakukan dengan cara tradisional. Dengan komunikasi *viral marketing*, pengguna *e-commerce* dapat dengan mudah meneruskan pesan kepada orang lain, memungkinkan perusahaan mempersuasi calon pengguna dalam skala yang lebih besar termasuk calon pengguna yang sebelumnya tidak dapat dijangkau. Selain itu, komunikasi dalam *viral marketing* lebih terarah dan terukur dibandingkan bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

Viral marketing sebagai strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, memanfaatkan keberadaan eWOM yang dibuat oleh pengguna lama maupun pengguna saat ini di aplikasi tentang produk atau jasa yang sudah atau pernah mereka gunakan sebelumnya (Ferguson, 2008). *Electronic word of mouth* (eWOM) merupakan pernyataan positif atau negatif dalam bentuk *review* atau ulasan *online* (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Informasi dalam bentuk eWOM cenderung lebih mudah diakses, dipahami, dan tidak terbatas bagi para pengguna sehingga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan aplikasi untuk mempromosikan produk dan jasa yang mereka miliki, dan membangun hubungan serta kepercayaan pengguna potensial terhadap aplikasi. Penelitian ini memandang pentingnya penilaian pengguna aplikasi *online* atas informasi yang tersedia dalam bentuk eWOM yang dimanfaatkan oleh aplikasi Sociolla dalam strategi *viral marketing* yang mereka lakukan. Penilaian pengguna atas informasi yang disampaikan oleh pengguna yang lain dalam bentuk eWOM menjadi sumber motivasinya untuk menggunakan aplikasi tersebut disaat mereka membutuhkannya. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi pentingnya penilaian sumber informasi dari strategi *viral marketing* yang akan dilakukan oleh perusahaan aplikasi.

Dalam penelitian ini, komunikasi *viral marketing* yang dilakukan oleh Sociolla, ada tiga hal penting yang menjadi perhatian dari audiens. Perhatian atas *viral marketing* tersebut dilakukan dengan cara penilaian audiens pada Kuantitas Informasi, Kualitas Argumen dan Kredibilitas Sumber pada informasi yang tersedia pada aplikasi dalam bentuk eWOM. Ketiga hal ini dapat mempengaruhi penilaian atau persepsi calon pengguna dalam komunikasi *viral marketing*, yang secara tidak langsung juga menimbulkan sikap calon pengguna terhadap penggunaan aplikasi.

Kuantitas Informasi menjadi faktor pertama yang menentukan keberhasilan suatu proses adopsi aplikasi. Kuantitas Informasi adalah banyaknya informasi yang tersedia sesuai dengan yang dibutuhkan oleh calon pengguna dalam bentuk diskusi atau ulasan *online*. Tersedianya banyak informasi yang dibutuhkan oleh calon pengguna dapat membantu mengurangi ambiguitas dan kesalahan calon pengguna dalam mengadopsi informasi (Thomas *et al.*, 2019). Banyaknya informasi yang disediakan oleh perusahaan atau aplikasi dalam bentuk ulasan, berdampak pada penilaian calon pengguna atas kemanfaatan atau kegunaan aplikasi tersebut (Matute *et al.*, 2016).

Faktor penentu kedua adalah Kredibilitas Sumber, yaitu kredibilitas dari sumber informasi yang tersedia dalam aplikasi yang dapat mempengaruhi persepsi calon pengguna terhadap kegunaan aplikasi. Kredibilitas Sumber adalah dapat dipercayanya sumber pesan dalam menyampaikan informasi. Kredibilitas sumber dapat dilihat dari keahlian (*expertise*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*) mereka sebagai seorang sumber dan penyaji informasi. Keahlian merupakan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan sumber untuk menyampaikan informasi yang valid atau benar. Sedangkan keterpercayaan merupakan tingkat kemampuan sumber dalam memberikan informasi yang jujur dan objektif. Kredibilitas dari sumber informasi dapat mengurangi skeptisisme calon pengguna ketika mengadopsi sebuah informasi (Verma dan Dewani, 2020). Sebuah informasi dapat dianggap meyakinkan bagi seorang calon pengguna ketika informasi tersebut disampaikan atau berasal dari sumber yang kredibel atau dapat dipercaya (Cheung dan Thadani, 2012).

Di samping Kuantitas Informasi dan Kredibilitas Sumber, Kualitas Argumen menjadi faktor ketiga yang dianggap sebagai penentu keberhasilan seseorang dalam mengadopsi sebuah aplikasi. Kualitas Argumen adalah tingkat kekuatan persuasif dari argumen yang tercantum dalam sebuah informasi. Kualitas Argumen dalam aplikasi, tidak hanya dapat berpengaruh pada Persepsi Kegunaan, namun juga pada Persepsi Kemudahan. Sesuai dengan pernyataan Lin dan Lu (2000) tentang teknologi berkualitas, aplikasi yang berkualitas cenderung sarat akan informasi dengan argumentasi yang berguna dan mudah diakses. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa aplikasi yang berkualitas adalah aplikasi yang mengandung Kualitas Argumen serta dapat membentuk Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan. Aplikasi dengan Kualitas Argumen cenderung menghasilkan konten pesan yang edukatif serta respon dan penalaran kognitif berupa penerimaan maupun penolakan pengguna terhadap pesan. Semakin sebuah aplikasi mengandung Kualitas Argumen, semakin besar kecenderungan calon pengguna memiliki persepsi informasi yang kuat, menilai informasi yang disajikan, dan memikirkan informasi yang tersedia menurut persepsinya (Li, 2015). Oleh sebab itu, semakin informatif (sarat akan informasi dengan argumen yang berkualitas) suatu aplikasi, semakin besar nilai kegunaan dan kemudahan bagi calon penggunanya (Lee dan Xia, 2011).

Kualitas argumen mampu membentuk penilaian adanya manfaat yang diterima pengguna dari penggunaan aplikasi tersebut (Chatterjee, 2006). Pengguna menilai aplikasi berguna apabila aplikasi tersebut memudahkan mereka untuk mengakses informasi dengan lebih efektif dan efisien. Oleh sebab itu, Kualitas Argumen pada konteks argumen dalam wujud eWOM menjadi penting sebab semakin berkualitas eWOM yang tersebar di aplikasi, semakin besar Kegunaan bagi penggunanya.

Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* yang dikemukakan oleh Davis (1989), TAM adalah model yang menjelaskan bagaimana calon pengguna menerima dan menggunakan teknologi seperti aplikasi. Dalam model ini, Davis mengemukakan bahwa dalam proses mengadopsi sebuah teknologi, seseorang akan menilai dari kemudahan penggunaan teknologi tersebut. Kemudahan yang

dirasakan seseorang ketika menggunakan suatu teknologi memiliki dampak terhadap manfaat atau kegunaan yang dirasakan. Interaksi yang jelas dan mudah dipahami, serta tidak dibutuhkan usaha yang berat (*free of effort*) untuk digunakan oleh calon pengguna dinilai sebagai teknologi yang mudah untuk digunakan. Calon pengguna cenderung memiliki persepsi bahwa semakin mudah penggunaan sebuah aplikasi, semakin besar pula manfaat yang akan mereka dapatkan dalam membantu meningkatkan produktivitas kinerja seperti menyelesaikan lebih cepat dan lebih banyak pekerjaan dengan sedikit usaha yang dikeluarkan dengan menggunakan aplikasi.

Model TAM yang dikemukakan oleh Davis (1989) juga menjelaskan persepsi seseorang terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi akan membentuk sikap mereka terhadap teknologi tersebut. Kegunaan merupakan tingkat seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi dapat meningkatkan efektivitas kinerja. Ketika calon pengguna merasa sebuah aplikasi memiliki manfaat dalam membantu pekerjaannya, hal tersebut akan cenderung menimbulkan perasaan positif calon pengguna terhadap penggunaan aplikasi. Sebaliknya ketika calon pengguna merasa sebuah aplikasi kurang bermanfaat, mereka akan memiliki perasaan negatif terhadap penggunaan aplikasi.

Selain Kegunaan, Kemudahan aplikasi merupakan faktor yang berdampak pada sikap seseorang dalam mengadopsi teknologi (Davis, 1989). Ketika calon pengguna menilai aplikasi mudah untuk dioperasikan, mereka akan menerima aplikasi tersebut. Sedangkan ketika calon pengguna menilai aplikasi sulit untuk digunakan, mereka akan menolak penggunaan aplikasi tersebut.

Berdasarkan model TAM yang telah dijelaskan sebelumnya, sikap seseorang merupakan peran penting dalam memprediksi perilaku mereka selanjutnya. Sikap merupakan evaluasi positif maupun negatif calon pengguna terhadap suatu objek atau teknologi. Sikap calon pengguna ketika menggunakan sebuah teknologi dapat mempengaruhi niat calon pengguna untuk menggunakan atau tidak menggunakan teknologi tersebut. Niat merupakan keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu, dalam penelitian ini niat merupakan keinginan seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi (Shittu *et al.*, 2011).

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan bahwa strategi *viral marketing* yang dilakukan oleh aplikasi Sociolla dapat berdampak pada niat calon pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut melalui penilaian atas Kegunaan dan Kemudahan Aplikasi, dan Sikap calon pengguna.

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka pertanyaan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kuantitas Informasi berpengaruh terhadap Kegunaan Aplikasi pada aplikasi Sociolla?
2. Apakah Kualitas Argumen berpengaruh terhadap Kegunaan Aplikasi pada aplikasi Sociolla?
3. Apakah Kredibilitas Sumber Informasi berpengaruh terhadap Kegunaan Aplikasi pada aplikasi Sociolla?
4. Apakah Kualitas Argumen berpengaruh terhadap Kemudahan Aplikasi pada aplikasi Sociolla?
5. Apakah Persepsi Kemudahan Aplikasi berpengaruh terhadap Kegunaan Aplikasi pada aplikasi Sociolla?
6. Apakah Kegunaan Aplikasi berpengaruh terhadap Sikap Atas Aplikasi pada aplikasi Sociolla?
7. Apakah Kemudahan Aplikasi berpengaruh terhadap Sikap Atas Aplikasi pada aplikasi Sociolla?
8. Apakah Sikap Atas Aplikasi berpengaruh terhadap Niat Menggunakan Aplikasi pada aplikasi Sociolla?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kuantitas Informasi terhadap Kegunaan Aplikasi pada aplikasi Sociolla
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Argumen terhadap Kegunaan Aplikasi pada aplikasi Sociolla

3. Untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas Sumber Informasi terhadap Kegunaan Aplikasi pada aplikasi Sociolla
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Argumen terhadap Kemudahan Aplikasi pada aplikasi Sociolla
5. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Aplikasi terhadap Kegunaan Aplikasi pada aplikasi Sociolla
6. Untuk mengetahui pengaruh Kegunaan Aplikasi terhadap Sikap Atas Aplikasi pada aplikasi Sociolla
7. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Aplikasi terhadap Sikap Atas Aplikasi pada aplikasi Sociolla
8. Untuk mengetahui pengaruh Sikap Atas Aplikasi terhadap Niat Menggunakan Aplikasi pada aplikasi Sociolla

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Akademisi

Manfaat akademis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah dapat memberikan pemahaman dan menjadi acuan serta dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa yang meneliti hal serupa dalam bidang pemasaran digital yang terkait dengan Kuantitas Informasi, Kualitas Argumen, dan Kredibilitas Sumber, Kegunaan aplikasi, Kemudahan aplikasi, Sikap Atas Aplikasi, dan Niat Menggunakan Aplikasi.

2. Manfaat Bagi Praktisi

Penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak yang berkepentingan dalam meningkatkan strategi pemasaran secara online untuk meningkatkan Kegunaan Aplikasi, Kemudahan Aplikasi, Sikap Atas Aplikasi, dan Niat Menggunakan Aplikasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab 1 memuat informasi dan peristiwa yang melatarbelakangi topik penelitian ini mengenai Kuantitas Informasi, Kualitas Argumen, dan Kredibilitas Sumber yang berpengaruh terhadap Niat Menggunakan Aplikasi yang dimediasi oleh

Kegunaan Aplikasi, Kemudahan Aplikasi, dan Sikap Atas Aplikasi. Selain itu terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab 2 berisi landasan teori sebagai acuan yang mendukung rumusan masalah dalam penelitian ini. Bab ini juga berisi hubungan antar variabel penelitian, uraian penelitian sebelumnya, dan kerangka berpikir yang merupakan gambaran sistematis dari penelitian ini.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada bab 3 menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur penentuan sampel, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis sampel yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 berisi tentang pembahasan hasil dari penelitian yang memuat gambaran umum dari subjek dan objek penelitian, hasil analisis penelitian serta interpretasinya.

BAB 5: PENUTUP

Pada bab 5 merupakan penutup dari penelitian yang memuat kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan analisis permasalahan yang ada, kontribusi penelitian, dan kelemahan dari penelitian.