

BAB I

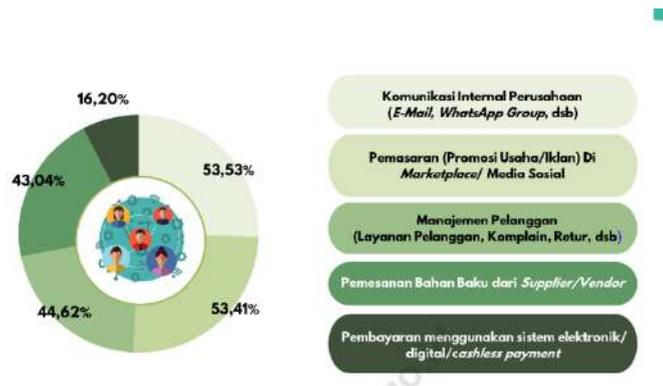
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan internet di dunia sudah semakin berkembang pesat dan terus meningkat. Internet sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat dan dimana saat ini internet sudah menjadi salah satu pendamping kebutuhan sehari-hari. Tak dipungkiri bahwa internet telah membuat banyak perubahan pada kehidupan masyarakat, internet dapat memudahkan kebutuhan. Salah satu contoh bahwa internet dapat memudahkan masyarakat untuk mencari berita informasi. Disamping itu, pemanfaatan internet tak hanya untuk mencari informasi melainkan saat ini telah semakin berkembang sebagai pasar untuk pelaku bisnis, dimana penjual dan konsumen dapat berinteraksi secara langsung konsumen pun dapat mencari informasi mengenai produk tanpa perlu datang langsung konsumen dapat melihat detail produk dari foto ataupun video melalui media sosial bisnis tersebut. Seiring berkembangnya media informasi, dari awal mula media informasi disebarluaskan melalui media cetak hingga saat ini melalui media baru yakni seperti media sosial. Media sosial memiliki banyak manfaat untuk kebutuhan sehari-hari termasuk untuk para pelaku bisnis, dikarenakan seiring munculnya media sosial yang menciptakan banyak platform sebagai wadah informasi, interaksi maupun berbisnis.

Banyak ditemukan para pelaku bisnis yang melakukan perubahan pola penjualan melalui offline beralih online, fenomena ini tak dapat terhindarkan seiring berjalannya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Menurut Enggartiaso Lukita yang merupakan Menteri Perdagangan menjelaskan bahwa dengan hadirnya ekonomi digital di masyarakat merupakan bagian dari Revolusi Industri 4.0 yang identik menggunakan teknologi canggih. Penjualan secara online menyediakan berbagai macam barang kebutuhan dengan harga yang lebih terjangkau sehingga memudahkan pelanggan untuk memilih produk barang/jasa yang mereka butuhkan. Seiring dengan melihat peningkatan munculnya bisnis online shop di media sosial, dapat terbukti bahwa media sosial efektif sebagai *platform* pemasaran produk dan menjadi wadah untuk interaksi jual beli produsen dengan calon konsumen. Munculnya media sosial

membuat banyak perubahan di Indonesia terutama di bidang ekonomi. Melansir dari Badan Pusat Statistik bahwa presentase usaha online pada pemasaran melalui media sosial menurut pemanfaatan layanan internet yang digunakan tahun 2022/2023 mencapai 53,41%.



Gambar 1. 1 Badan Pusat Statistik

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

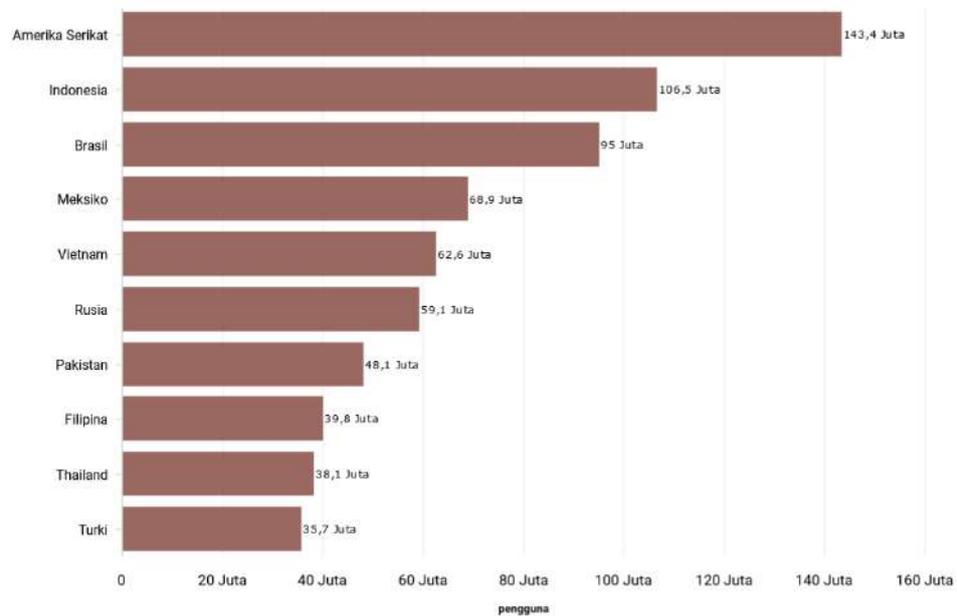
Melalui data Badan Pusat Statistik tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial berdampak baik untuk para pelaku bisnis. Sehingga perubahan pola konsumsi informasi pemasaran yang mulanya tradisional dengan media cetak kini menjadi digital dikarenakan mudahnya mengakses internet. Bagi para pelaku usaha, pemasaran merupakan sebuah kunci utama untuk kemajuan bisnis, karena pemasaran merupakan awal mula untuk meningkatkan kesadaran, minat dan penjualan produk atau jasa. Salah satu cara untuk menciptakan kesadaran masyarakat akan suatu produk bisnis yakni *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* merupakan sebuah proses konsumen yang memiliki pengalaman mengenai suatu produk atau jasa berdasarkan pendapat atau ulasan mereka kepada orang lain. WOM merupakan cara lama dari suatu komunikasi pemasaran namun ini bisa meningkatkan pasar. Komunikasi dari mulut ke mulut ini terlihat *conventional* tetapi memiliki kekuatan yang dahsyat. Dalam dunia pemasaran *word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada khalayak. Perkembangan canggihnya teknologi internet era globalisasi, WOM berkembang menjadi bentuk yang lebih meluas yang disebut sebagai *electronic word of mouth*

(eWOM). Penelitian menurut (Hawkins & Motherbaugh, 2010) dalam (Aynie et al., 2021) menunjukkan bahwa e-WOM, dengan keberadaan sarana seperti *website*, forum, *messenger*, dan media sosial (Facebook, Instagram, Twitter dan TikTok) memiliki dampak signifikan terhadap minat beli.

Awal mula munculnya istilah *electronic word of mouth* ini dimulai dari adanya peralihan para pelaku bisnis offline yang beralih berbisnis melalui online, dan mulai banyaknya para masyarakat yang mulai memberikan pendapat atau ulasan mereka mengenai produk atau jasa melalui media sosial. Seperti halnya pelaksanaan e-WOM yang terjadi pada situs blog hingga situs lainnya yang menyediakan forum diskusi. Pada media sosial dan situs internet, konsumen dapat saling bertukar informasi mengenai suatu produk bagi mereka yang pernah berpengalaman dalam mencobanya. Menggandeng keunggulan media elektronik, e-WOM menjadi opsi promosi unik dalam menjalankan bisnis, memengaruhi perilaku konsumen, terutama minat beli, melalui komentar positif dan menarik di platform-platform sosial, (Aynie et al., 2021)

Salah satu aplikasi media sosial yang muncul sebagai aplikasi terpopuler selama beberapa tahun kebelakang ini adalah TikTok. TikTok dikembangkan sebagai aplikasi dengan kemampuan pembuatan video pendek, dan misinya adalah merekam dan menyajikan konten kreatif. Tak hanya digunakan untuk sekedar eksis atau sebagai aplikasi hiburan semata, namun di era transformasi digital ini aplikasi TikTok digunakan sebagai media pencari informasi. Menurut laporan *We Are Social* melalui situs DataIndonesia.id pada bulan Januari 2023, Indonesia mencatat jumlah pengguna aktif media sosial sebanyak 167 juta orang atau setara dengan 60,4 persen dari total populasi. Penggunaan media sosial di Indonesia rata-rata mencapai 3 jam 18 menit per hari.

10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Oktober 2023)

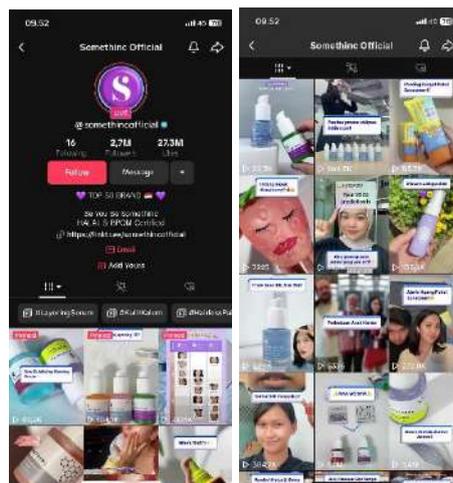


Gambar 1. 2 Data Pengguna TikTok di Indonesia

Sumber: Website We Are Social (2023)

Menurut laporan data statistik We Are Social melalui situs databoks menyatakan bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 106,5 juta, menempatkannya sebagai urutan terbesar kedua di dunia. Dengan perkembangan pasar digital dan popularitas TikTok di kalangan masyarakat Indonesia, pelaku bisnis mulai menggali peluang dengan kreativitas, menciptakan konten video untuk memasarkan produk mereka melalui platform tersebut. Para pelaku bisnis pun dapat melakukan segmenting di aplikasi media sosial. Saat ini para pelaku usaha mulai menerapkan e-WOM melalui media sosial TikTok. Dengan adanya visualisasi gambar dan suara, sangat berpengaruh pada pemasaran digital saat ini. Para calon konsumen dapat dengan mudah melihat *video review* mengenai produk melalui aplikasi TikTok. Salah satu brand yang menggunakan Teknik pemasaran digital e-WOM adalah produk kecantikan Somethinc. Berdasarkan laporan dari cnfstore, pada tahun 2019, Somethinc memasuki panggung sebagai salah satu merek kecantikan lokal yang sukses menarik perhatian para penggemar kecantikan di Indonesia. Selain menghadirkan produk makeup, Somethinc juga memperkenalkan

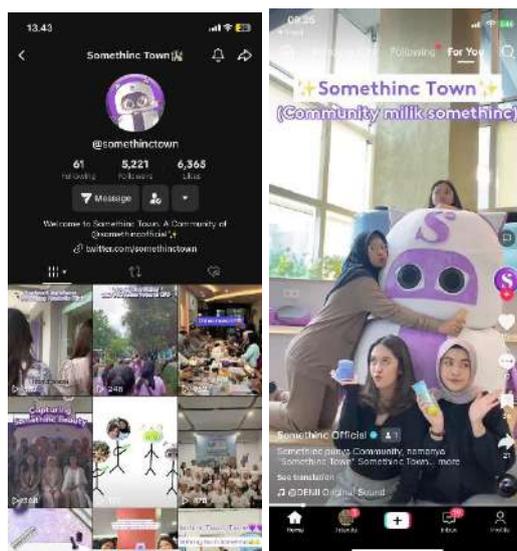
rangkaian perawatan kulit dengan harga yang terjangkau, aman, halal, dan bersertifikasi BPOM. Pendiri Somethinc, Irene Ursula, seorang perempuan muda lulusan Akuntansi dari UPH, awalnya mendirikan *platform e-commerce* kecantikan bernama *BeautyHaul*. Namun, menyadari kesenjangan antara industri kecantikan lokal dan internasional, Irene Ursula memutuskan untuk membangun merek kecantikan sendiri dengan kualitas yang bersaing namun tetap terjangkau. Merek tersebut, Somethinc, kini menjadi *Indie Beauty Brand* lokal di bawah naungan *Beauty Haul Indonesia*. Nama “*Somethinc*” sendiri dipilih untuk mencerminkan konsep memberikan solusi sesuai dengan jenis masalah kulit konsumen, menggambarkan semangat “*So, we will always have Somethinc from you.*” Hal ini mencerminkan harapan bahwa Somethinc dapat terus berkembang dan memenuhi kebutuhan kulit konsumen sambil menghadapi berbagai tantangan, (Amalia Yunia Rahmawati, 2020).



Gambar 1. 3 Akun TikTok Somethinc

Sumber: TikTok @somethincofficial (2023)

Somethinc memiliki akun TikTok dengan nama @somethincofficial. Akun TikTok tersebut memiliki jumlah followers sebanyak 2,7 juta dan jumlah likes sebanyak 27,3 juta yang artinya konten-konten yang dibuat oleh Somethinc disukai oleh banyak orang. Dalam postingan tersebut terlihat bahwa Somethinc mempublikasikan produk-produknya dengan ide yang menarik dan juga bersifat informatif. Melalui aplikasi TikTok dapat berinteraksi dengan calon konsumen, maka dari itu Somethinc melakukan pemasaran digital melalui beberapa aplikasi. Terlebih lagi, kini Somethinc telah membuat komunitas yang bernama Somethinc Town.



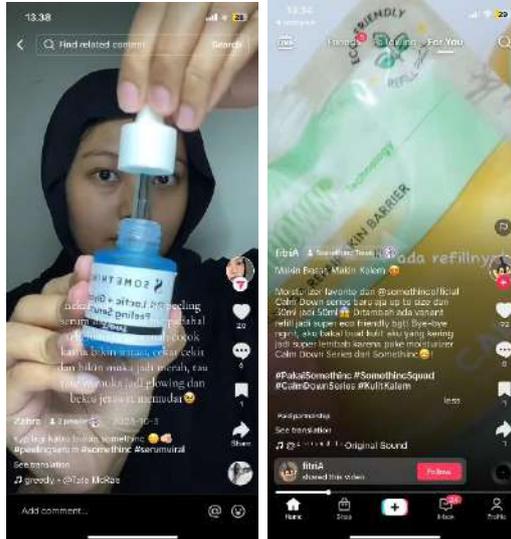
Gambar 1. 4 Konten Komunitas Somethinc Town

Sumber: TikTok @somethinctown (2023)

Somethinc Town merupakan komunitas yang telah berdiri sejak Juli 2021. Dilansir melalui [marketeers.com](https://www.marketeers.com) bahwa awal mula brand Somethinc membuat komunitas ini karena brand Somethinc menggandeng beberapa boygroup serta aktris cantik asal Korea Selatan Han So Hee sebagai Brand Ambassador sehingga Somethinc membuat komunitas ini untuk menggait para penggemar K-Pop menjadi bagian dari Somethinc Town. Kemudian melalui komunitas Somethinc Town, Somethinc menggait anggota yang tertarik dengan konten *beauty*. Maka dari itu Somethinc Town telah digandrungi banyak pendaftar yang menyukai konten *beauty*.

Melalui akun TikToknya yang memiliki jumlah followers sebanyak 5.221 dan jumlah likes 6.365 Somethinc Town mempublikasikan penyelenggaraan beberapa kegiatan yang dilakukan seperti Talkshow serta kelas kecantikan. Serta pada perayaan hari jadi brand Somethinc yang ke-4 menghadirkan acara menarik yang bertajuk ‘Somethinc Town’ sebagai bentuk apresiasi kepada seluruh pengguna setianya. Beragam acara di Somethinc Town diselenggarakan dan masyarakat juga dapat mengikuti seperti konsultasi kulit gratis dengan dokter, fun games hingga kejutan special lainnya. Somethinc juga seringkali membagikan produk yang baru rilis kepada anggota komunitas secara gratis dengan persyaratan para anggota diharuskan untuk membuat video konten review mengenai produk baru dari Somethinc. Melalui hal tersebut, secara tidak langsung Somethinc melakukan pemasaran digital melalui anggota komunitasnya. Dari kedua pihak mendapatkan benefit, pihak Somethinc mendapatkan *benefit* konten *review* gratis tanpa harus

mengeluarkan biaya endorse untuk menciptakan *Electronic Word of Mouth* untuk brand mereka dan para anggota komunitas pun memiliki bahan *review* produk secara gratis dari brand Somethinc tanpa perlu membeli produknya.



Gambar 1. 5 Konten Anggota Komunitas Somethinc Town

Sumber: TikTok @dfflooo dan @whoyouloves (2023)

Konten *review* produk atau yang biasa disebut dengan *testimonial review* sangat penting bagi calon pembeli agar mendapatkan informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk supaya terhindar dari ketidakcocokan pada saat telah membeli produk. Para anggota Somethinc Town yang telah mendapatkan dan memakai produk Somethinc menjelaskan dengan detail kandungan dan testimonial hasil dari pemakaian mereka setelah dilihat melalui *testimonial review* produk Somethinc serta ulasan yang diberikan oleh konsumen lain melalui kolom komentar ini cukup membuat masyarakat yang melihat tertarik untuk melakukan pembelian.

Dalam riset sebelumnya, Datya Iefan dan Dewi Asmara Weda menyelidiki e-WOM dalam pembelian notebook online, menemukan bahwa konten *review* memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, terutama dalam hal keakuratan dan kelengkapan informasi. Penelitian berikutnya oleh Luthfiyatillah dan rekan-rekannya, mereka mengungkapkan bahwa media Instagram dan e-WOM secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen Restoran Momomilk. Dengan kata lain, promosi yang intens di Instagram dapat meningkatkan hasrat konsumen untuk membeli produk. Dari notebook hingga Momomilk, e-WOM dan media sosial memainkan peran sentral dalam memahami dan memengaruhi keputusan belanja konsumen

Berdasarkan dua penelitian sebelumnya, telah ditemukan *electronic word of mouth* mampu menaikkan penjualan dan mempercepat proses dalam mempersuasi masyarakat. Namun untuk membedakan dan menghindari kesamaan tema penelitian ini dengan terdahulu, maka peneliti telah melakukan telaah pustaka yang bersumber dari jurnal internasional dan jurnal nasional yang dimana memiliki perbedaan penelitian pada penelitian sebelumnya menganalisis keputusan pembelian sedangkan penelitian ini menganalisis pesan melalui e-WOM pada komunitas Somethinc Town. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam bagaimana pesan yang disampaikan oleh komunitas Somethinc Town melalui e-WOM.

Metode penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami suatu fenomena atau keadaan dengan mengumpulkan data berupa kata-kata, gambar, atau observasi. Tujuan utama dari metode ini adalah memberikan deskripsi yang rinci dan mendalam tentang karakteristik suatu kejadian atau situasi tanpa mengubah atau memanipulasi kondisi tersebut, (Khairun Nisa & Abdurrahman, 2023) . Alat pengumpulan data adalah peneliti yang langsung terjun ke lapangan dengan melakukan wawancara dan berlandaskan konsep e-WoM oleh (Baer, Jay and Lemin, 2018) yaitu Talk Triggers yang terdiri dari 4 tahapan yaitu *Must be Remarkable, Must be Relevant, Must be Reasonable dan Must be Repeatable*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk menganalisa pesan yang disampaikan oleh komunitas Somethinc Town untuk menciptakan *electronic word of mouth*.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana penyampaian pesan atau konten review melalui *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan oleh *brand* Somethinc melalui Komunitas Somethinc Town di aplikasi TikTok. Sehingga hasil penelitian ini adalah untuk menunjukkan proses *electronic word of mouth* yang direalisasikan dalam pemasaran digital melalui media sosial.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka terbentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana proses penyampaian pesan melalui e-WoM komunitas Somethinc Town agar dapat terciptanya '*remarkability*' pada produk

Somethinc?

2. Bagaimana komunitas Somethinc Town dapat memastikan bahwa dalam penyampaian pesan e-WoM mereka '*relevant*' dengan kebutuhan target audiens anggota komunitas Somethinc Town?
3. Apakah ada strategi dalam penyampaian pesan atau konten yang menjadikan bahwa produk somethinc dapat menjadi '*reasonable*' di benak target audiens agar tertarik?
4. Bagaimana konsistensi narasi dalam penyampaian pesan dapat memainkan peran kunci dalam menciptakan '*repeatability*' dalam pikiran audiens?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan untuk kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan analisis *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

1.4.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap penelitian dapat memberikan wawasan serta pengetahuan dan juga menambah pengalaman dalam menerapkan ilmu yang di dapat selama kuliah.

2. Bagi Peneliti Lain

Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau bahan referensi dan sebagai bahan pembandingan bagi penelitian sejenis maupun penelitian yang lebih luas.

3. Bagi Instansi

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan rekomendasi mengenai penelitian analisis *electronic word of mouth*.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

- Lokasi Penelitian: Kota Bandung

Lokasi penelitian berada di kota Bandung namun terdapat beberapa informan yang diwawancarai secara *online* sehubungan dengan jarak yang cukup jauh untuk dilakukannya wawancara secara *offline*.

- Waktu Penelitian: 2024

TABEL 1.1 WAKTU PENELITIAN

| No | Nama Kegiatan | Waktu | | | | | | |
|----|--|----------|---------|----------|-------|-------|-----|------|
| | | Desember | Januari | Februari | Maret | April | Mei | Juni |
| 1. | Mencari topik utama penelitian, mencari sumber, dan telaah Jurnal Internasional dan Nasional | | | | | | | |
| 2. | Pengerjaan Bab 1 sampai Bab 3 | | | | | | | |
| 3. | Pengumpulan dan Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i> | | | | | | | |
| 4. | Melakukan wawancara kepada informan | | | | | | | |
| 5. | Pengolahan dan Analisis Data | | | | | | | |
| 6. | Menyajikan Hasil Penelitian | | | | | | | |

Sumber: Olahan Penelitian (2024)