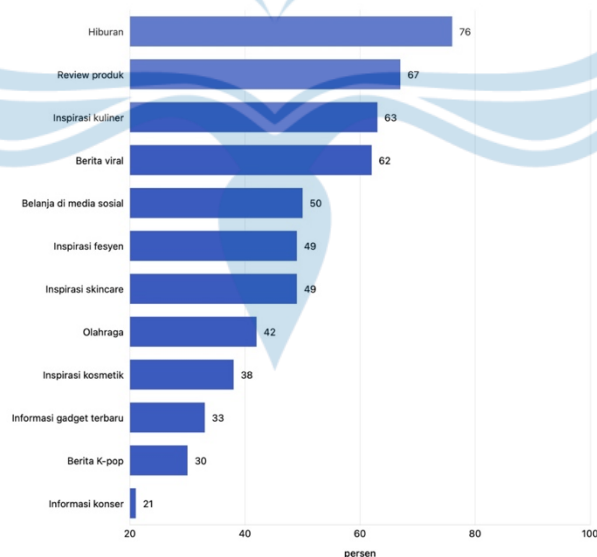


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan platform digital mengubah cara perusahaan melakukan aktivitas pemasaran, dari konvensional menuju digital. Orang-orang menyebutnya *digital marketing*. Perusahaan, dalam melakukan pendekatan terhadap konsumennya, dapat menjangkau mereka melalui berbagai platform digital, seperti *website*, *e-mail*, maupun jejaring sosial yang saat ini digunakan oleh masyarakat, di antaranya adalah Facebook, Instagram, dan juga Tiktok (Kotler & Keller, 2016).

Aktivitas pemasaran yang dilakukan di jejaring sosial melibatkan proses *Word of Mouth* (WOM). Media sosial yang dulu digunakan sebagai alat komunikasi kini telah menjadi salah satu sumber informasi yang dipercaya dalam proses pembelian produk. Konsumen dapat menemukan berbagai informasi mengenai produk melalui *review* atau ulasan yang terdapat di media sosial. Survei Populix di tahun 2023 menunjukkan sebanyak 67% dari total 1.772 responden dari berbagai provinsi di Indonesia sering mengakses konten *review* produk.



(Sumber : databoks.katadata.co.id diakses pada tanggal 21 Maret 2024)

Gambar 1.1

Data Survei Populix Konten Yang Paling Diminati

Trustpilot dalam surveinya menemukan sebanyak 89% konsumen mengaku membaca *review* terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk, dan

49% konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk ketika menemukan banyak *review* positif mengenai produk tersebut. Fakta ini membuktikan bahwa *review online* penting dalam proses pembelian konsumen (Anggraini & Simanjorang, 2023). Sayangnya tidak semua perusahaan menganggap bahwa pendekatan ini dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif.

Saat ini Tiktok merupakan salah satu media sosial yang sangat populer di masyarakat. Platform ini telah hadir sejak tahun 2020, berkenaan dengan wabah Covid-19 yang mengguncangkan perekonomian dunia. Di Indonesia sendiri, Tiktok memiliki 106,52 juta pengguna aktif dengan rata-rata lebih dari 1,5 jam durasi penggunaan sejak Oktober 2023. Salah satu konten Tiktok yang paling diminati adalah konten *fashion*. We Are Social menemukan sebanyak 70,13% pengguna Tiktok sering mengakses konten *fashion* dan melakukan pembelian *online*. Fakta ini membuktikan kemampuan Tiktok sebagai sarana *digital marketing* yang efektif, terutama pasca pandemi Covid-19 (Dewa & Safitri, 2021).

Dengan adanya Tiktok, industri *fashion* semakin berkembang pesat. Tiktok membawa tren *Hallyu* atau *Korean Waves* ke ranah global. Tren ini diawali dengan maraknya *Korean Idols* yang kemudian bermunculan dan mempengaruhi selera *fashion* masyarakat dunia, termasuk di antaranya Indonesia. Per tahun 2022, dilaporkan jumlah komunitas *Hallyu* di seluruh dunia meningkat 15% dengan total anggota tumbuh sebesar 14,2%.

Kehadiran 99koutlet sebagai *fashion store* di Indonesia menjadi alternatif konsumen dalam membeli produk *fashion* yang relevan dengan tren *Hallyu* Korea. *Fashion store* ini telah berdiri sejak 2016 lalu di bawah naungan PT Toko Halo Indonesia yang fokus menjual produk *fashion*, aksesoris, dan kecantikan. Mereka hadir melalui berbagai platform *social commerce* di Indonesia, di antaranya adalah Tiktok, Instagram, dan Shopee. *Fashion store* ini cukup digemari oleh kalangan remaja perempuan dan mahasiswi karena menjual produk-produk *korean fashion* dengan harga yang sangat terjangkau.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana proses penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang kini dilakukan di media sosial (*electronic word of mouth*) bisa menjadi sarana *digital marketing*

yang efektif dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Topik ini akan menjadi hal yang menarik untuk dapat dipelajari lebih lanjut, khususnya pada industri *fashion*. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pentingnya bagi 99koutlet dan pelaku bisnis serupa untuk dapat memanfaatkan media sosial sebagai pendekatan yang interaktif kepada konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Media sosial kini menjadi sarana *digital marketing* yang efektif dalam mempengaruhi niat beli konsumen, sehingga penting untuk mengetahui bagaimana informasi tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas informasi 99koutlet di Tiktok mempengaruhi kegunaan informasi?
2. Apakah kuantitas informasi 99koutlet di Tiktok mempengaruhi kegunaan informasi?
3. Apakah kredibilitas informasi 99koutlet di Tiktok mempengaruhi kegunaan informasi?
4. Apakah kegunaan informasi 99koutlet di Tiktok mempengaruhi adopsi informasi?
5. Apakah adopsi informasi 99koutlet di Tiktok mempengaruhi niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa tujuan. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui kualitas informasi 99koutlet di Tiktok mempengaruhi kegunaan informasi yang dirasakan konsumen.
2. Untuk mengetahui kuantitas informasi 99koutlet di Tiktok mempengaruhi kegunaan informasi yang dirasakan konsumen.
3. Untuk mengetahui kredibilitas informasi 99koutlet di Tiktok mempengaruhi kegunaan informasi yang dirasakan konsumen.

4. Untuk mengetahui kegunaan informasi 99koutlet di Tiktok mempengaruhi adopsi informasi konsumen.
5. Untuk mengetahui adopsi informasi 99koutlet di Tiktok mempengaruhi niat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti lainnya mengenai bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) pada niat beli berdasarkan *Information Adoption Model* (IAM).
2. Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi, terdapat sistematika penulisan skripsi. Penulisan skripsi akan disusun dalam 5 bab sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I dalam penelitian ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian. Dalam bab ini juga terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II dalam penelitian ini menjelaskan dan menguraikan teori berdasarkan bukti empiris. Teori yang akan dibahas pada bab ini adalah mengenai *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Information Adoption Model* (IAM), kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, dan kegunaan informasi terhadap niat beli konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III dalam penelitian ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian. Metode penelitian yang akan dibahas di

antaranya adalah data dan sumber data, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis data, dan tahapan analisis data.

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV dalam penelitian ini menjelaskan dan menguraikan hasil analisis data yang dilakukan. Bab ini juga menjelaskan mengenai hasil olahan data berdasarkan hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab V dalam penelitian ini menjelaskan dan menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh. Bab ini juga memberikan saran terhadap pemangku kepentingan yang relevan dengan penelitian ini.

