

BAB I

PENDAHULUAN

Dengan hadirnya internet, komunikasi dapat dilakukan secara jauh walau terbatas jarak dan waktu. Berdasarkan Digital 2021, bahwa di Indoensia, pengguna internetnya menghabiskan rata-rata 8 jam 52 menit dalam memakai internet dan 3 jam 14 menit dalam bersosial media. Dengan rentan waktu tersebut, pengguna internet mampu melakukan berbagai aktivitas di dunia maya. Salah satunya internet dapat mendukung transaksi secara *online*. Contohnya transaksi perbankan melalui *e-banking*, transaksi jual beli secara *online* juga memungkinkan dengan hadirnya internet di masyarakat.

Kini banyak perusahaan yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk melakukan strategi pemasarannya. Media sosial berperan sebagai forum *online* yang dapat menghubungkan antar pelanggan bahkan calon pelanggan dimana akan saling berdiskusi untuk memberikan komentar/*review* mengenai suatu produk. *Electronic word of mouth* atau eWOM merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan di media sosial.

Electronic word of mouth merupakan pemasaran melalui media internet guna menciptakan dampak berita oleh mulut ke mulut yang mendukung tujuan dan usaha pemasaran. Menurut Kotler dan Keller, (2016). Apabila pelaku e-WOM memiliki pengalaman yang baik dengan sebuah produk, maka ia tidak segan untuk menginformasikan kepada orang lain dan tentunya akan menarik minat calon pelanggan. Berbeda saat pelaku *Word of mouth* memiliki pengalaman buruk dengan sebuah produk, konsumen juga tidak segan untuk menginformasikan pengalaman buruk tersebut bahkan dalam keadaan ekstrem dapat mencegah calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Tetapi tidak semua informasi yang beredar melalui *electronic word of mouth* mempunyai efek yang sama pada niat pembelian konsumen. Kredibilitas serta manfaat informasi juga akan mempengaruhi seseorang untuk menerima sebuah informasi. Dengan kata lain, kredibilitas dan intensitas informasi mempengaruhi niat beli sebuah produk (Suryadi, 2019).

Sejak pandemi Covid-19 melanda, industri kosmetika mengalami peningkatan penjualan. Industri kosmetika mengalami perkembangan yang semula semula US\$6,95 juta naik sebesar 7

persen menjadi menjadi US\$7,45 juta. Hal ini didukung dengan pemulihan ekonomi pasca pandemi Covid-19 yang semakin baik. (Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia, 2021)

Park Lee dan Han (2007) menjelaskan bahwa *online review* oleh pelanggan dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi penjualan produk (Syah dan Indriyani, 2020). Sama halnya dengan penjualan kosmetika, terdapat pengaruh signifikan *online review* oleh pelanggan terhadap minat beli produk kosmetik di Indonesia (Putri dan Wandebori, 2016).

Cosmetic dan skincare review tidak hanya dibuat oleh tokoh *beauty influencer* di media sosial, tetapi juga dibuat oleh *audience* di twitter. *Review* yang diberikan oleh *audience* dalam justru menjadi *review* jujur karena berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk *skincare*, berbeda dengan *beauty influencer* yang ada unsur kemitraan berbisnis sehingga *influencer* akan memberikan *review* positif. *Review* yang diberikan oleh *audience* akan menjadi bahan diskusi mengenai suatu produk.

Dari sekian banyak *platform* sosial media, Twitter menjadi salah satu *platform* yang digunakan untuk diskusi. Di Twitter sering ditemukan konten berupa aktivitas diskusi secara terbuka melalui *tweet* seseorang yang menarik dan menerima banyak perhatian (Risqiyah & Dewi, 2021). Twitter menjadi media yang paling tahan akan informasi hoaks. Pada *platform* Twitter, berita hoaks maupun teori konspirasi dapat cepat dibantah dan seketika tenggelam dan menghilang oleh munculnya berita yang berkualitas dalam jumlah besar. (Adyaksa Vidi, 2021). Twitter juga menjadi *platform* yang lebih interaktif dibanding media sosial lain, karena twitter menyediakan *platform* untuk membalas *tweet* berupa teks sekaligus lapiran foto dan gambar. *Audience* yang melihat dapat melampirkan gambar dan video sehingga informasi yang didapat lebih spesifik (Noviana, 2021)

Fenomena akhir-akhir ini yang terjadi dalam Twitter adalah munculnya akun *base* atau *auto base*. Agoestin (2019) dalam Mardiana & Zi'ni (2020) menjelaskan bahwa *autobase* terdiri dari kata "Auto" dan "Fanbase" merupakan tempat bagi *followers*-nya memberikan pertanyaan sesuai tema melalui *Direct Message* yang bersifat anonim. Melalui akun *base*, pengguna Twitter dapat mengirim *tweet* secara anonim sesuai dengan topik akun *base*-nya, contohnya *base* yang khusus membahas tema mengenai kecantikan, makanan, *base* khusus membahas artis yang digemari, dan

juga *base* yang membahas isu sosial dan *base* khusus pertanyaan dimana *followers* boleh mengajukan pertanyaan bebas. (Mardiana & Zi'ni, 2020). Efektivitas komunikasi interaktif dalam akun *base* Twitter mampu mendorong hadirnya *electronic word of mouth* (e-WOM) karena mampu memperluas target pasar, hanya melalui komentar tertulis dan gambar didalam suatu komunitas yang dicakup oleh semua kalangan. (Ulayyaputri & Mayangsari, 2021)

Akun *base* yang terdapat di twitter memiliki banyak topik diskusi, berikut beberapa contoh akun *base* yang ada di twitter


Tabel 1.1



No	Akun Base	Topik Diskusi
1.	@jogjamnfs	Seputar Jogjakarta
2.	@Foodfess2	Seputar Makanan dan minuman
3.	@collegemenfess	Seputar Perkuliahan
4.	@convomf	umum / tidak ada topik tertentu
5.	@moviemenfes	Seputar perfilman
6.	@ohmybeautybank	Seputar kecantikan

Sumber : data olah peneliti, 2022

Akun *base* Twitter *Oh My Beauty Bank* dengan *username* @ohmybeautybank adalah sebuah akun yang membahas hal-hal seputar kecantikan, diantaranya adalah *skincare*, *make up*, *bodycare* dan *fashion*. Tidak hanya @ohmybeautybank tetapi terdapat beberapa akun *base* twitter lain yang bertemakan kecantikan, diantaranya sebagai berikut

Tabel 1.2

No	Akun	Pengikut (19/6/22)	Jumlah tweet (19/6/22)	Profil
1.	@ohmybeautybank	898 ribu	1,42 juta	

2.	@beauthingy	154 ribu	435 ribu	
3.	@womanfeeds_id	168 ribu	358 ribu	
4.	@skincare_idn	97 ribu	273 ribu	

Sumber : Data olah peneliti, 2022

Dari tabel tersebut diketahui bahwa @ohmybeautybank merupakan akun *base* kecantikan dengan followers dan tweet paling banyak. Hal ini menjadi tolak ukur bahwa banyak orang memilih @ohmybeautybank menjadi sumber informasi mereka dibandingkan dengan akun *base* kecantikan lainnya yang ada di twitter. Serta berdasarkan jumlah tweet, akun @ohmybeautybank memiliki jumlah tweet yang paling banyak yaitu mencapai 1,42 juta tweet, hal ini menarik untuk diteliti karena *audience* twitter memilih platform @ohmybeautybank untuk berdiskusi mengenai kecantikan dibanding akun *base* kecantikan yang lain. Dalam akun *base* Twitter @ohmybeautybank, terdapat *electronic word of mouth* dan forum diskusi pengguna suatu produk *skincare*. e-WOM yang terjadi pada forum diskusi akun *base* Twitter @ohmybeautybank memberikan banyak informasi tentang *skincare*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai pengaruh informasi yang ada pada *Electronic word of mouth* terhadap minat beli *skincare* lokal oleh *followers* akun *base* Twitter @ohmybeautybank.