

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia tidak terlepas dari laju pertumbuhan pengguna *e-commerce* itu sendiri yang semakin tinggi dalam beberapa tahun terakhir, dapat dilihat dari data dibawah ini yang di gambarkan dengan grafik.

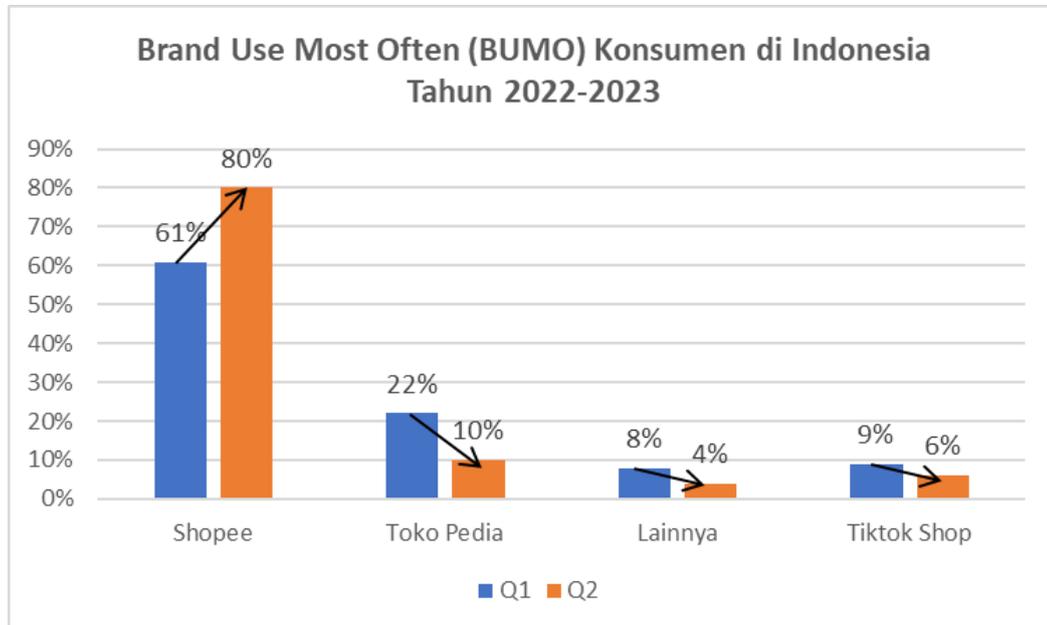


Sumber: (Stastita.com, 2023)

**Gambar 1.1**  
**Grafik Pertumbuhan E-commerce di Indonesia**

Berdasarkan data Statista *Market Insights*, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2018 yang semula berjumlah 93,42 juta mengalami kenaikan disetiap tahunnya hingga mencapai 178,94 juta pengguna pada tahun 2022. Hal tersebut memberikan kontribusi yang sangat besar di sektor ekonomi

Indonesia, karena kemampuan *e-commerce* yang fleksibilitas dan mampu menciptakan akses pasar dengan mudah.



Sumber : CNN Indonesia & Snapcart *Global* 2023

**Gambar 1.2**  
**Merek *Market Place* Yang Paling Sering Digunakan oleh Konsumen di Indonesia Tahun 2022-2023**

Berdasarkan gambar 1.2 menjelaskan bahwa konsumen di Indonesia kurang tertarik untuk sering menggunakan *platform* belanja *online* TikTok Shop, dikarenakan konsumen lebih sering memilih menggunakan Shopee, dan pada urutan kedua yaitu Tokopedia, dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini berarti ada masalah dalam persepsi konsumen terhadap citra merek TikTok Shop, terbentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut atau bahkan dapat diketahui sebelum konsumen menggunakan merek, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. TikTok Shop memiliki akses langsung ke jutaan pengguna potensial yang siap melihat dan membeli produk. Basis pengguna yang besar ini

memberikan peluang luar biasa untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan bisnis dibandingkan dengan *platform* belanja *online* lainnya.

Citra merek merupakan strategi untuk meningkatkan suatu produk dapat diingat dengan mudah oleh konsumen dan memiliki manfaat yang sangat baik bagi ekspansi bisnis atau perusahaan. Citra merek yang diinformasikan dengan baik kepada konsumen sangat penting untuk dapat meningkatkan dan menempatkan posisi merek dalam persaingan pasar. Citra merek didefinisikan sebagai bentuk penilaian dan pemahaman dari konsumen terhadap suatu merek, dengan demikian citra merek adalah hasil interpretasi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh merek (Rico *et al.*, 2022).

Salah satu faktor fundamental untuk dapat membangun citra merek dari *market place* yang baik saat ini adalah dengan memanfaatkan *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang disampaikan melalui media elektronik atau internet yang dibuat oleh konsumen. Persepsi positif ataupun negatif dapat dipengaruhi oleh berita-berita yang beredar di lingkungan mereka, hal ini mempengaruhi proses pengolahan sebuah informasi di benak konsumen setelah mengkonsumsi suatu merek tertentu dan membagikan pengalaman yang dirasakan tentang merek tertentu kepada konsumen potensial atau calon konsumen, informasi yang diberikan oleh konsumen tentang merek merupakan bagian dari proses yang dapat membentuk citra merek (Abbasi *et al.*, 2023; Al-Dmour *et al.*, 2021).

*Electronic word of mouth* secara umum dijelaskan sebagai tindakan pertemuan dan berbagi pendapat antara konsumen maupun dengan produsen atau

perusahaan melalui internet untuk saling bertukar informasi dan penilaian berdasarkan pengalaman yang dirasakan setelah mengonsumsi suatu merek atau produk (Seo et al., 2020).

Konsumen mengevaluasi informasi melalui *e-wom* dengan lebih ketat dan mengorbankan waktu tambahan untuk mencari informasi tentang citra merek dari suatu produk, dengan harapan dalam pikiran konsumen bahwa produk tersebut memiliki keunggulan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal tersebut menjelaskan bahwa *e-wom* memiliki hubungan dengan citra merek (Krishnamurthy dan Kumar, 2018).

Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap citra merek telah dipelajari dalam beberapa penelitian (Al-Dmour et al., 2021; Nuseir, 2019; Ramesh et al., 2018). Namun, ada keterbatasan penelitian oleh Seo et al., (2020) mengenai bagaimana *Electronic word of mouth* dalam mempengaruhi citra merek dikarenakan kurangnya penjelasan dalam bahasan ini. *Electronic word of mouth* yang muncul dari konsumen maupun yang dibuat oleh perusahaan akan memiliki tingkat relevansi yang tinggi dengan karakteristik yang dimiliki oleh suatu *platform market place*, karena konsumen mengevaluasi informasi melalui *e-wom* dengan lebih ketat dan mengorbankan waktu tambahan untuk mencari dan mendapatkan informasi yang relevan (Tiago et al., 2021; Krishnamurthy dan Kumar, 2018).

Tiktok merupakan salah satu *platform* yang mempunyai ciri khas khusus, yang mengkombinasikan aspek media sosial dengan *market place*. Pengguna dapat memanfaatkan Tiktok sebagai sarana interaksi sosial ataupun hiburan

dengan fitur yang telah disediakan oleh Tiktok dan sekaligus menjadi tempat bagi pengguna untuk melakukan penjualan merek atau produk yang akan ditawarkan kepada pengguna lain secara langsung atau tidak langsung melalui fitur Tiktok *shop* (CNNIndonesia.com).

Karakteristik utama dari suatu merek media sosial adalah identitas atau kepribadian dari merek tersebut. Kepribadian merek mengidentifikasi bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang terikat dengan identitas dari suatu merek, konsumen akan merasakan bahwa merek yang dipakai memiliki kesesuaian yang sama dengan dirinya dan menggunakan merek tersebut untuk mengekspresikan diri (Kaur dan Kaur, 2019).

Karakteristik kepribadian berpusat pada prediksi reaksi dan perilaku konsumen dalam situasi konsumsi tertentu dan telah aktif dilakukan di dalam bidang perilaku konsumen dan psikologi konsumen. Mengenai bidang psikologi kepribadian, para peneliti telah mempelajari untuk menemukan karakteristik *universal* dan penting yang dapat membedakan tentang perbedaan individu dalam kepribadian manusia (Seo *et al.*, 2020).

Seluruh anggota masyarakat dapat membangun kepercayaan dalam hubungan dengan keluarga, rekan kerja, lingkungan, kelompok masyarakat, dan melalui interaksi sosial atau jejaring sosial tersebut dapat meningkatkan kualitas hidup dan mencapai prestasi sosial. Modal sosial dapat terbentuk melalui interpersonal atau hubungan antar kelompok ini, sebuah konsep yang telah dipelajari dalam banyak disiplin ilmu yang berkaitan dengan jejaring sosial, kepercayaan, kognisi timbal balik, dan dukungan emosional (Seo *et al.*, 2020).

Informasi juga dapat didefinisikan sebagai data di mana pesan yang dianalisis atau kontekstual yang disampaikan dan perbedaan mengikuti tergantung pada pengakuan penerima. Karena baru-baru ini perkembangan media sosial sangat pesat, masyarakat dapat memahami informasi dengan lebih leluasa sehingga menghasilkan produksi dan penyampaian informasi yang jumlahnya sangat besar dibandingkan dengan masa lalu. Karakteristik media sosial diatas dapat mempengaruhi dalam membentuk *Electronic word of mouth* positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen melalui media sosial (Seo *et al.*, 2020). Selain dapat membentuk *Electronic word of mouth*, karakteristik media sosial dapat pula membentuk citra merek, karena *e-wom* yang dihasilkan oleh beberapa karakteristik media sosial tersebut akan berdampak terhadap citra merek. Ketika karakteristik media sosial menciptakan *e-wom* yang positif terhadap merek atau produk, maka akan semakin baik pula citra merek yang terbentuk pada merek atau produk tersebut (Kala dan Chaubey, 2018). Karakteristik media sosial didefinisikan secara bervariasi tergantung pada karakteristik kepribadian pengguna individu, jaringan sosial dan karakteristik informasi yang disediakan (Seo *et al.*, 2020).

Karakteristik utama media sosial adalah produksi dan konsumsi konten yang diinginkan tanpa kendala waktu atau lokasi. Hal ini menandakan bahwa media sosial merupakan bentuk dari partisipasi konsumen yang aktif dan agresif, yang memiliki dampak lebih besar terhadap cara konsumen memandang atau menilai tentang merek dari pada komunikasi sepihak yang dipimpin oleh sebuah perusahaan, oleh karena itu karakteristik media sosial memiliki hubungan dengan

citra merek (Kim dan Ko, 2012). Didukung oleh penelitian yang dilakukan Seo dan Park, (2018) yang menyatakan bahwa aktifitas pemasaran media sosial termasuk dengan karakteristik dari media sosial memiliki efek positif terhadap citra merek, dan menegaskan bahwa *SMMA* atau *characteristic* adalah preseden yang berkontribusi besar pada ekuitas merek (citra merek) maskapai penerbangan.

Karakteristik media sosial dapat menjadi faktor yang kuat dalam proses terbentuknya *Electronic word of mouth*, dalam hal ini karakteristik media sosial merupakan anteseden yang penting atau sebagai prediktor untuk mendorong hubungan *Electronic word of mouth* dan *brand image*. Penelitian ini pun menyempurnakan dan menjadi perbandingan dalam hasil temuan dari keterbasan penelitian terdahulu yang menimbulkan kesenjangan dalam hubungan pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap citra merek. Penulis hendak membuat sebuah penelitian tentang bagaimana pengaruh karakteristik media sosial (karakteristik kepribadian, karakteristik sosial, karakteristik informasi) terhadap *Electronic word of mouth* dan dampaknya pada citra merek, dalam penelitian ini karakteristik media sosial dianggap dapat menjadi pendorong yang kuat terhadap *Electronic word of mouth* dan memberikan dampak pada citra merek. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul **“PENGARUH KARAKTERISTIK MEDIA SOSIAL TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN DAMPAKNYA PADA CITRA MEREK (Kasus Pada Konsumen Tiktok *Shop* di Tasikmalaya)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, diketahui bahwa permasalahan utama dari penelitian ini adalah adanya pergeseran Tiktok sebagai Platform media sosial yang sebelumnya dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami Karakteristik Media sosial dalam strategi pemasaran guna mendorong terbentuknya *Electronic Word of Mouth* positif dan memberikan dampak untuk peningkatan Citra Merek Tiktok *Shop* pada persepsi konsumen. Oleh karena itu, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Karakteristik media sosial (Karakteristik Kepribadian, Karakteristik Sosial, Karakteristik Informasi), *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek pada Konsumen Tiktok *Shop* di Indonesia?
2. Bagaimana Pengaruh Karakteristik Kepribadian terhadap *Electronic Word of Mouth* pada Konsumen Tiktok *Shop* di Indonesia?
3. Bagaimana Pengaruh Karakteristik Sosial terhadap *Electronic Word of Mouth* pada Konsumen Tiktok *Shop* di Indonesia?
4. Bagaimana Pengaruh Karakteristik Informasi terhadap *Electronic Word of Mouth* pada Konsumen Tiktok *Shop* di Indonesia?
5. Bagaimana Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek pada Konsumen Tiktok *Shop* di Indonesia?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Karakteristik media sosial (Karakteristik Kepribadian, Karakteristik Sosial, Karakteristik Informasi), *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek pada Konsumen TikTok *Shop* di Indonesia.
2. Pengaruh Karakteristik Kepribadian terhadap *Electronic Word of Mouth* pada Konsumen TikTok *Shop* di Indonesia.
3. Pengaruh Karakteristik Sosial terhadap *Electronic Word of Mouth* pada Konsumen TikTok *Shop* di Indonesia.
4. Pengaruh Karakteristik Informasi terhadap *Electronic Word of Mouth* pada Konsumen TikTok *Shop* di Indonesia.
5. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek pada Konsumen TikTok *Shop* di Indonesia.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah berupa pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu untuk :

##### **1.4.1 Sumbangan Terhadap Khasanah Ilmu**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan secara teori manajemen pemasaran, khususnya mengenai Karakteristik Media sosial (Karakteristik Kepribadian, Karakteristik Sosial, Karakteristik Informasi), *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek, sehingga dapat mengetahui pengembangan teori manajemen yang sebenarnya. Karakteristik media sosial menjadi faktor pendorong yang kuat dalam membentuk *Electronic Word of Mouth*. Namun untuk memberikan dampak terhadap Citra Merek

diperlukan *Electronic Word of Mouth* yang diciptakan oleh konsumen. Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Citra Merek diteliti lebih lanjut dengan menyempurnakan dan membandingkan hasil temuan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan untuk mendukung pemecahan kesenjangan antara hubungan tersebut.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi praktisi seperti perusahaan untuk mengetahui pengaruh Karakteristik media sosial dan *Electronic Word of Mouth*, serta dampaknya pada Citra Merek, Sehingga perusahaan dapat mengetahui hal yang dibutuhkan dari penyusunan strategi dalam rangka memperoleh Citra Merek.

### **1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis akan melaksanakan penelitian pada konsumen TikTok *Shop* di Tasikmalaya.

#### **1.5.2 Jadwal Penelitian**

Penelitian ini direncanakan mulai dari bulan Agustus 2023 sampai dengan Januari 2024, adapun jadwal penelitian secara rinci terlampir (Lampiran 1).