

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi pun semakin berkembang, salah satunya internet. Munculnya internet membawa dampak kepada media sosial yang digunakan manusia sebagai makhluk sosial untuk saling berkomunikasi satu dengan yang lain pun semakin berkembang pesat. Selain menjadi media komunikasi, media sosial merupakan media untuk memberi dan menerima informasi, melakukan interaksi, bahkan menjadi media promosi dan bisnis *online*. Media sosial menjadi alternatif yang bisa mempermudah masyarakat untuk saling berkomunikasi bahkan berinteraksi tanpa batas ruang dan waktu, sehingga saat ini ada banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai media untuk membangun komunikasi dengan konsumen yang bertujuan untuk membentuk niat beli konsumen pada produknya. *Google Trends* (2021) menyebutkan produk yang saat ini sedang banyak diminati oleh sebagian besar masyarakat Indonesia adalah produk *skincare*.

(Tjiptono, 2013) menyebutkan komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk menyampaikan informasi atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan para sasaran atas produk dan

perusahaannya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal terhadap produk yang di tawarkan.

Melalui media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya. Dengan adanya media sosial suatu perusahaan atau bidang usaha dapat menginformasikan atau mengiklankan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, sehingga perusahaan akan mendapat respon dari konsumen ataupun calon konsumennya mengenai produknya.

Menurut Schivinski dan Dabrowski (2014) komunikasi dalam media sosial terbagi menjadi dua, yaitu: *firm-created content* dan *user-generated content*. *Firm-created content* adalah komunikasi dibawah kendali suatu *brand* apakah itu perwakilan dari *brand* itu sendiri atau dari pemasaran. *Firm-created content* membantu perusahaan untuk membuat, memelihara, dan memperkuat hubungan mereka dengan target pasar mereka. *Firm-created content* memiliki efek positif yang kuat pada penjualan, dan akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan, serta memberikan kontribusi dalam membangun popularitas suatu *brand*. *User-generated content* (UGC) adalah suatu sarana yang berkembang pesat untuk melakukan percakapan mengenai merek dan wawasan konsumen mengenai suatu produk. Adanya *user-generated content* menjadikan pelanggan dapat saling bertukar informasi dan berbagi pengalaman terkait *brand*. *User-generated content* telah muncul dengan luar biasa di mana individu dengan minat yang sama dapat dengan mudah berinteraksi. Komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan di

bawah pengawasan dari pihak perusahaan sedangkan pengguna menghasilkan komunikasi yang independen atau tidak bergantung pada perusahaan.

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan niat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Niat beli merupakan perasaan senang terhadap suatu barang atau produk, yang kemudian timbul keyakinan untuk memiliki produk tersebut karena diyakini memiliki manfaat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia dimiliki dan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang di inginkan.

*Skincare* adalah kegiatan perawatan kulit yang mendukung kesehatan dan kecantikan kulit. Saat ini produk *skincare* berkembang cepat, hal ini disebabkan oleh kesadaran manusia untuk merawat diri semakin meningkat, masyarakat terutama wanita baik dari remaja ataupun orang tua. Ada banyak produk *skincare* yang sudah siap dipakai salah satunya produk MS Glow. Masyarakat Indonesia lebih memilih produk yang siap dipakai karena tidak menghabiskan banyak waktu dibandingkan mengolahnya sendiri. Perkembangan perusahaan MS Glow semakin baik dari waktu ke waktu, hal

tersebut ditunjukkan dengan perusahaan terus melakukan pengembangan produknya menjadi *skincare*, *body care* dan *cosmetic* yang memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara.

Beberapa peneliti terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Poulis et al (2019) yang berjudul “*Do Firms Still Need to be Social? Firm Generated Content in social media*” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *firm-created content* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Kemudian penelitian yang dilakukan Nosita dan Lestari (2019) berjudul “*The Influence of User Generated Content and Purchase Intention on Beauty Products*” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *user-generated content* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Soewandi (2015) yang berjudul “*The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity Dimensions and Customer Purchase Intention*” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *firm-created content* dan *user-generated content* berpengaruh negatif signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang pengaruh komunikasi media sosial terhadap niat beli dengan subjek yang berbeda. Sehingga peneliti mengajukan judul penelitian “**Pengaruh Strategi Komunikasi Media Sosial terhadap Niat Beli Konsumen pada Pembelian Produk *Skincare* MS Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *firm-created content* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada pembelian produk *skincare* MS Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah *user-generated content* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen pada pembelian produk *skincare* MS Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah *firm-created content* dan *user-generated content* berpengaruh secara simultan terhadap niat beli konsumen pada pembelian produk *skincare* MS Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta?

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat digambarkan pokok permasalahan yang begitu luas, maka peneliti memberi batasan masalah secara jelas dan terfokus sebagai berikut:

1. Agar penelitian ini lebih terarah maka penelitian ini hanya menguji pengaruh variabel independen (*firm-created content* (X1), *user-generated content* (X2) ) terhadap variabel dependen (niat beli (Y)).
2. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *firm-created content* terhadap niat beli konsumen pada pembelian produk *skincare* MS Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *user-generated content* terhadap niat beli konsumen pada pembelian produk *skincare* MS Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *firm-created content* dan *user-generated content* terhadap niat beli konsumen pada pembelian produk *skincare* MS Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi tambahan untuk studi kepustakaan mengenai strategi komunikasi media sosial terhadap niat beli konsumen yang dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Untuk Peneliti**

Menambah pengetahuan peneliti mengenai bidang pemasaran, terutama mengetahui pengaruh strategi komunikasi media sosial terhadap niat beli konsumen.

b. Untuk Perusahaan

Mengetahui bagaimana strategi komunikasi media sosial terhadap niat beli konsumen pada pembelian produk *skincare* MS Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta.