

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Semakin hari perkembangan teknologi semakin tumbuh pesat, tak terkecuali perkembangan di bidang komunikasi. Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia untuk menyampaikan informasi. Salah satu alat komunikasi saat ini adalah media sosial. Media sosial menjadi kebutuhan penting dalam hidup manusia saat ini selain menjadi tempat interaksi sosial serta memperluas jejaring sosial. Berdasarkan data statistik salah satu media sosial yang sangat digandrungi untuk digunakan masyarakat saat ini adalah Instagram dengan presentase 86,5% (Hasya, 2023). Media sosial Instagram dianggap sebagai media yang strategis untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk dan layanan secara cepat dan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat (Hakim, Simanjuntak, & Hasanah, 2021).

Proses keputusan pembelian menjadi semakin kompleks dengan adanya berbagai faktor yang mempengaruhinya, seperti harga, kualitas, merek, ulasan konsumen, dan konten promosi. Memahami proses keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan yang dapat memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan cenderung lebih berhasil dalam menarik minat dan mempertahankan pelanggan. Proses ini

melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Ada banyak cara pemasaran yang digunakan oleh masyarakat di Instagram untuk menarik konsumen, seperti membuat spanduk pada produk, membuat video yang berisi penggunaan produk, dan membuat tema pengenalan produk (Susilowati & Santoso, 2021). Begitu juga dengan strategi pemasaran Aditama Homedecor Interior yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran utamanya untuk menarik keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian Susilowati & Santoso (2021) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* yang berasal dari *influencer* yang sudah mereka kenal cenderung lebih bisa dipercaya dibanding yang lain. Hal ini menjelaskan bagaimana *electronic word of mouth* bekerja, mendapatkan kepercayaan konsumen. Kepuasan yang diperoleh konsumen dari produk yang mereka gunakan sehingga menimbulkan keinginan untuk berbagi di jejaring sosial pengalaman mereka menggunakan produk tersebut, yang dapat memicu rasa penasaran konsumen lain sehingga memiliki keinginan untuk mencoba dan memutuskan untuk membeli (Susilowati & Santoso, 2021). Penelitian Goyette dkk (2010) membagi *electronic word of mouth* dalam 3 dimensi yaitu *intensity*, *content*, *valence of opinion*.

Goyette dkk (2010) menunjukkan bahwa intensitas dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat tentang informasi produk

atau jasa yang diungkapkan oleh konsumen. *Intensity word of mouth* sendiri berisi banyak *review* dan komentar tentang produk atau jasa tersebut. Pada saat membuat keputusan pembelian, konsumen selalu mengacu pada ulasan di Internet dan di jejaring sosial yang disediakan oleh pelanggan lain. Banyak dari ulasan ini berisi informasi tentang pengalaman konsumen lain yang dapat membantu saat membuat keputusan pembelian (Ariyanti, Ekowati, & Galih, 2021).

Goyette dkk (2010) berpendapat bahwa *Valance of opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif tentang produk dan layanan. Opini nilai biasanya berisi informasi yang baik tentang suatu perusahaan, pengalaman seseorang merasa puas dengan produknya. Utoyo (2020), yang mengklaim bahwa konektivitas juga mengubah konsumen dalam proses keputusan pembeliannya. Konsumen yang akan membeli sebuah produk terlebih dahulu akan mencari informasi, membaca *review*, melihat rating serta rekomendasi dari konsumen lain seperti testimoni. Selain itu, ulasan positif ditulis oleh banyak orang dan bahkan direkomendasikan akan memberikan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu *review* yang peneliti temukan adalah *review* produk Aditama Homedecor Interior. Ulasan atau testimoni yang disediakan perusahaan pada media Instagram masih sedikit sehingga penguat konsumen dalam membeli diasumsikan masih kurang. Ulasan ini berada di situs Instagram resmi Aditama Homedecor Interior yaitu @aditamainterior\_id. Ulasan ini berisikan testimoni

konsumen mengenai kualitas produk, layanan atau jasa yang disediakan oleh perusahaan Aditama Homedecor Interior.

Goyette dkk (2010) berpendapat bahwa *content* mengacu pada konten informasi situs jejaring sosial tentang harga, produk, dan layanan. Hasibuan dkk (2020) mengemukakan kecenderungan konsumen untuk membagikan pengalamannya melalui jejaring sosial, apa yang disampaikan seringkali berkaitan dengan pengalaman berbelanja, kualitas layanan, fitur, produk, kegunaannya, dan nilai manfaat dari produk tersebut. Calon konsumen cenderung lebih banyak melihat *review*, pendapat atau komentar tentang produk konsumen lain melalui jejaring sosial, apalagi ketika konsumen lain merasa puas dengan produk tersebut, mereka akan membagikan informasi tentang produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi pembelian produk (Kusuma, 2020).

Pendapat yang dibagikan oleh orang yang membeli produk atau layanan dari perusahaan kemudian menciptakan interaksi antar pengguna. Hal ini menunjukkan adanya frekuensi mengakses informasi dan telah terjadi interaksi yang menggambarkan *electronic word-of-mouth* melalui dimensi *intensity* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Pangestuti & Wibawanto, 2021).

Komentar atau ulasan dan saran positif yang diberikan individu pada media Instagram tentang suatu produk dapat memotivasi seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan kemungkinan

pengaruh *electronic word of mouth* melalui dimensi *valence of opinion* terhadap keputusan pembeliannya (Pangestuti & Wibawanto, 2021).

Informasi atau kualitas, harga, kenyamanan, dan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan pada media Instagram juga cenderung mempengaruhi proses keputusan pembelian seseorang terhadap produk Homedecor, yang digambarkan sebagai salah satu aspek *electronic word of mouth* yaitu *content* (Pangestuti & Wibawanto, 2021).

Penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel dalam penelitian ini masih ditemukan beberapa perbedaan hasil penelitian. Hasil penelitian Susilowati & Santoso (2021) menyatakan bahwa *intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Ghassani & Setyorini (2017) menemukan bahwa *intensity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hardiyanto dkk (2021) menyatakan bahwa *valence of opinion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Sinduata & Wahyudi (2018) menyatakan bahwa *valence of opinion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Andrian & Sofiyani (2023) menemukan hasil bahwa *content* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian Wijaya dkk. (2016) mendapatkan hasil bahwa *content* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan perusahaan Aditama Homedecor Interior sebagai tempat penelitian. Aditama Homedecor

Interior adalah perusahaan jasa homedecor interior. Homedecor adalah suatu cara menghias rumah dengan tujuan untuk membuat rumah menjadi lebih tertata, rapi, bersih, apik, dan memiliki nilai estetika yang tinggi. Keputusan ini didasarkan pada pengamatan peneliti mengenai perusahaan Aditama Homedecor Interior yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran utamanya. Peneliti ingin menguji apakah isi informasi atau konten yang disediakan perusahaan di media sosial instagram telah diinformasikan pada media Instagram betul-betul dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen sehingga layak digunakan sebagai media utama pemasaran perusahaan.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih spesifik mengenai keputusan pembelian konsumen produk Aditama Homedecor Interior sehubungan dengan bagaimana perilaku mereka dalam membeli sebuah produk, di mana akan digali bagaimana pengaruh media Instagram dan Tiktok melalui dimensi *electronic word of mouth* yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* dalam proses keputusan pembelian produk Aditama Homedecor Interior.

Berdasarkan penjelasan di atas, dan terdapat kesenjangan diantara hasil penelitian terdahulu, sehingga peneliti memutuskan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Intensity*, *Valence of Opinion* dan *Content* Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Aditama Homedecor Interior”**. Hasil penelitian ini

diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan terkait dengan keputusan pembelian.

## **B. Rumusan Masalah**

Bedasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *intensity* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian di Aditama Homedecor Interior.
2. Apakah *valence opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Aditama Homedecor Interior.
3. Apakah *content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Aditama Homedecor Interior.

## **C. Batasan Masalah**

1. Variabel

Variabel dari penelitian ini adalah dimensi dari e-wom yang di paparkan dalam penelitian Goyyete dkk. (2010) yaitu *intensity*, *content*, *valence of opinion* dan proses keputusan pembelian.

## 2. Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Aditama Homedecor Interior sebanyak minimal 1 kali. Hal ini berdasarkan pertimbangan bahwa konsumen sudah memahami faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk di Aditama Homedecor Interior.

## 3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2024.

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *intensity* terhadap proses keputusan pembelian produk di Aditama Homedecor Interior.
2. Untuk menganalisis pengaruh *valence of opinion* terhadap proses keputusan pembelian produk di Aditama Homedecor Interior.
3. Untuk menganalisis pengaruh *content* terhadap proses keputusan pembelian produk di Aditama Homedecor Interior.

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan teori dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, terutama pada mata kuliah



manajemen pemasaran, serta untuk meningkatkan pengetahuan mengenai pengaruh *intensity*, *valence of opinion* dan *content* terhadap proses keputusan pembelian di aditama homedecor interior.

## 2. Bagi STIM YKPN

Sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian, selain itu sebagai sumber bacaan sehingga menambah wawasan bagi pembaca di perpustakaan STIM YKPN.

## 3. Bagi Perusahaan

Sebagai sumber masukan dan evaluasi bagi instansi dan karyawan sehingga mengetahui faktor-faktor mana yang mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pada suatu produk. Sehingga perusahaan bisa meningkatkan performa perusahaan dan dapat menentukan strategi pemasaran di masa akan datang.