

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

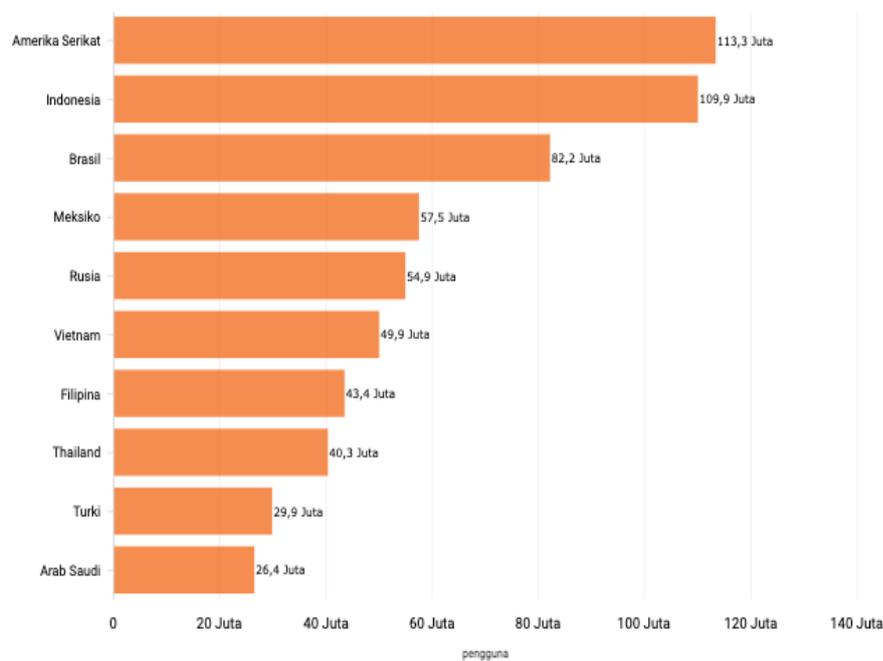
Teknologi informasi mengalami perkembangan dengan munculnya internet dan diikuti dengan hadirnya media sosial. Media sosial merupakan media yang memungkinkan setiap orang untuk berinteraksi tanpa terhalang ruang dan waktu. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas (Kaplan *et al*, 2010). Saat ini internet tidak hanya dapat menghubungkan antar sesama penggunanya, melainkan juga dapat digunakan sebagai penghubung antara penjual dengan para konsumen. Hal ini dapat memudahkan terjadinya komunikasi berupa promosi pemasaran melalui dunia maya. Oleh sebab itu, Jika pelaku usaha ingin terus bertahan dari para pesaing, maka mereka harus memanfaatkan adanya internet sebagai media pemasaran (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021).

Menurut Ngarmwongnoi., *et al.* (2020), eWOM dapat didefinisikan sebagai "setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual atau mantan yang tersedia untuk banyak orang melalui internet". Thomas *et al* (2019) menyatakan bahwa WOM/eWOM lebih kredibel dan dapat dipercaya daripada iklan konvensional dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sehingga, eWOM menjadi proses persuasif yang mempengaruhi sikap dan perilaku penerima (Huang *et al.*, 2011). Menurut Miremadi & Haghayegh (2022), sekitar 14% dari orang-orang yang mengamati, memeriksa, atau mendengarkan iklan komersial mungkin mempercayainya. Namun, 90% orang percaya pada keluarga, sahabat, atau kolega mereka karena mereka tidak mendapat keuntungan dari saran yang disampaikan (Miremadi & Haghayegh, 2022). Artinya promosi oleh eWOM lebih didengar daripada metode lainnya.

Penelitian telah menunjukkan bahwa jejaring sosial dan seluler teknologi telah menjadi saluran penting untuk pertukaran informasi pra-pembelian (Abedi, 2020). Penyampaian eWOM melalui sosial media dinilai lebih efektif karena sosial media digunakan masyarakat sebagai media penyampaian ide, gagasan, pendapat, opini

dan cerita kepada masyarakat (Poernamawati, 2019). Kemajuan teknologi, bentuk tradisional dari mulut ke mulut (WOM) sudah ketinggalan zaman dan diubah menjadi kata elektronik dari mulut ke mulut atau eWOM (Abedi, 2020).

Media sosial *online* seperti Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, TikTok dan yang lainnya telah mengubah gaya hidup seorang konsumen. Keberadaan media sosial merupakan langkah baru bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya, karena media sosial memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi. Menurut laporan terbaru We Are Social dan Hootsuite, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 4,76 miliar pada Januari 2023. Angka ini setara 59,4% dari total populasi dunia saat ini. TikTok merupakan salah satu media sosial yang populer di dunia.



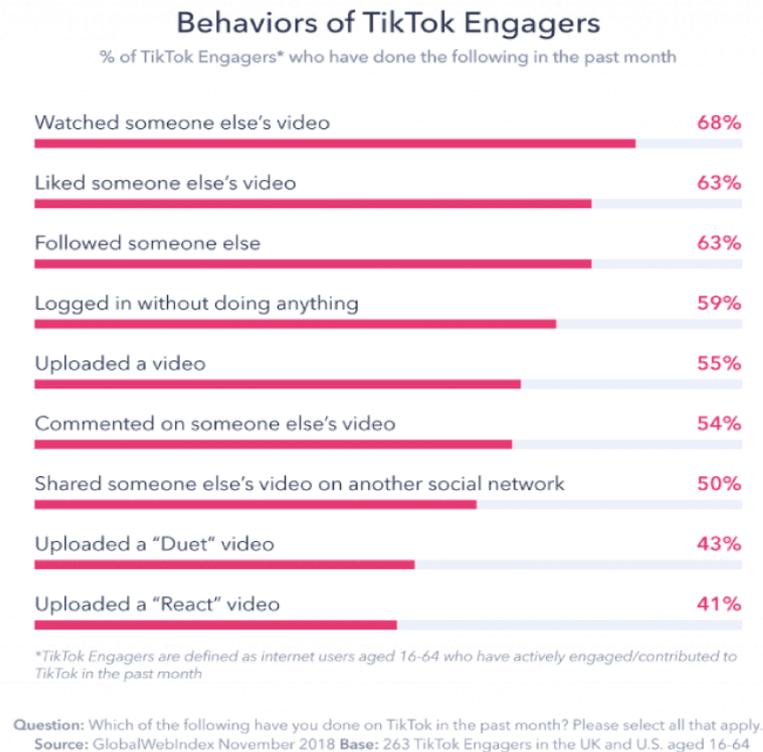
Gambar 1. 1

10 pengguna TikTok terbanyak di seluruh dunia

(Sumber: katadata, 2023)

Aplikasi video pendek ini memiliki 1,05 miliar pengguna di seluruh dunia pada Januari 2023. Jumlah tersebut bahkan menempatkan TikTok di peringkat keenam aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak secara global pada bulan lalu. Tercatat, pengguna TikTok di seluruh dunia bertambah 18,8% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Berdasarkan negaranya, pengguna TikTok paling banyak

berasal dari Amerika Serikat yaitu sebanyak 113,25 juta. Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok yang mencapai 109,9 juta pengguna dan diperingkat terakhir, ada Arab Saudi dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 26,39 juta pengguna. Sehingga, Media Sosial saat ini menjadi sarana yang efektif dalam upaya pemasaran digital salah satunya penggunaan media sosial TikTok (Dewa, C. B., & Safitri, L. A., 2021).



Gambar 1. 2
Tiktok Engagement
(Sumber: Digital Marketing Community, 2020).

Gambar 1.2. menunjukkan bahwa 68% pengguna TikTok telah menonton video orang lain dalam sebulan terakhir. Sementara 63% pengguna TikTok menyukai video dalam sebulan terakhir, 63% pengguna TikTok yang terlibat telah mengikuti seseorang dalam sebulan terakhir, 55% pengguna TikTok telah mengunggah video dalam sebulan terakhir. 54% pengguna TikTok yang terlibat telah mengomentari video orang lain dalam sebulan terakhir. Sebesar 50% pengguna TikTok telah membagikan konten atau unggahan kepada pengguna yang lain (Digital Marketing Community, 2019). Berdasarkan data diatas dapat dikatakan

bahwa pengguna telah terlibat (*engaged*) dalam aktivitas eWOM setelah menonton video dari TikTok. Sebagaimana dijelaskan oleh (Donthu, N., *et al*, 2021) bahwa eWOM merupakan *feedback* dan pandangan pelanggan tentang suatu produk atau layanan. eWOM juga dapat berbentuk likes, komentar, penilaian, ulasan, testimonial video, tweet, gambar, dan tulisan di blog (Babić Rosario, A., *et al.*, 2016). Pengikut TikTok memiliki interaksi cukup besar pada konten yang ditonton. Kini platform tersebut telah menjadi salah satu platform yang disenangi produsen dalam memasarkan produknya (Choudhary *et al*, 2020).

Hampir semua sektor bisnis menggunakan TikTok sebagai sarana untuk pemasaran atau iklan, seperti perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, perdagangan, properti dan lain sebagainya. Perilaku konsumen dari suatu produk yang sekaligus sebagai pengguna media sosial dapat menjadi salah satu strategi bagi perusahaan atau produsen dalam memasarkan produk. Semua pengguna media sosial dapat mengunggah segala sesuatu yang dikehendakinya sebagai wujud ekspresi diri. Ulasan pengguna setelah membeli suatu produk barang atau jasa, kemudian mengunggah foto suatu produk tersebut di akun media sosialnya dengan memperlihatkan merek dengan mencantumkan *caption* berupa tanggapan yang baik atas produk tersebut, sebenarnya pengguna tersebut sudah ikut mempromosikan atas produk yang digunakan (Wayan, 2021). Dalam hal ini, bentuk promosi yang digunakan konsumen tersebut termasuk dalam positif eWOM. Sebagaimana disampaikan oleh (Ruiz-Mafe *et al.*, 2018) bahwa positif EWOM mengacu pada konsumen saat ini atau calon konsumen yang bersedia menyebarkan komentar positif kepada orang lain dan institusi di lingkungan SNS.

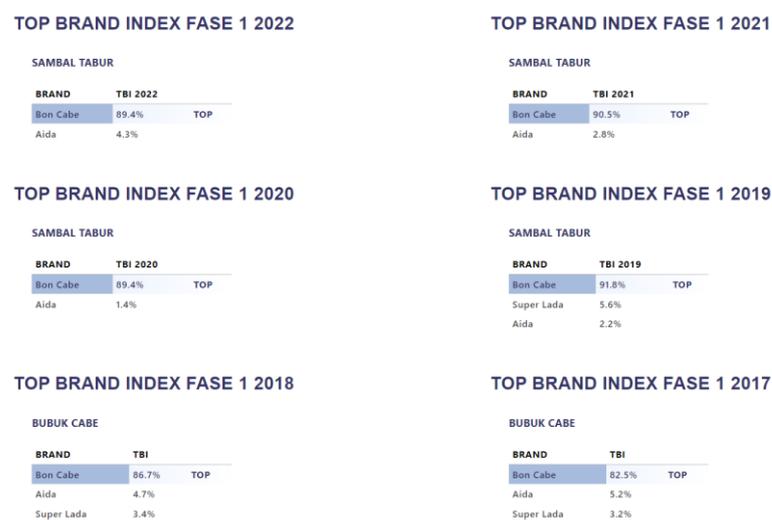
Menurut Hennig-Thurau *et al* (2004) komunikasi eWOM mengacu kepada setiap pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet. eWOM merupakan bentuk komunikasi informal yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lain melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik suatu barang dan jasa tertentu, ataupun terkait penjual/produsennya. Menurut Chu & Kim (2011), eWOM di SNS terjadi ketika konsumen memberikan atau mencari saran terkait produk informal melalui aplikasi unik dari situs ini. Goyette *et al* (2010)

menyatakan bahwa eWOM memiliki tiga dimensi, yaitu: *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content*. Telah banyak penelitian terkait eWOM yang berfokus bidang *hospitality* (Donthu., *et al*, 2021; Gerdt., *et al*, 2019), *Fashion* (Youn & Cho, 2022; Saleem & Ellahi, 2017) dan Kuliner (Lai *et al*, 2021; Hamdani & Maulani, 2018). Penelitian tentang eWOM juga telah diadakan diberbagai negara seperti Amerika Utara, Eropa, Amerika Serikat, Pakistan, Tiongkok, dan Indonesia (Donthu *et al*, 2021; Gerdt *et al*, 2019; Youn & Cho, 2022; Saleem & Ellahi, 2017; Lai *et al*, 2021; Hamdani & Maulani, 2018). Namun demikian, masih sedikit penelitian tentang eWOM di bidang kuliner terutama yang dilaksanakan dalam konteks Indonesia. Meskipun di Indonesia banyak penelitian tentang kuliner, dan tidak ada yang membahas terkait eWOM pada produk makanan pedas.

Makanan pedas akan menjadi fokus penelitian ini karena di seluruh dunia, rasa pedas menjadi bagian integral dari budaya kuliner dan memiliki sejarah yang panjang dalam penggunaan untuk membumbui, mewarnai dan mengawetkan makanan, dan juga untuk pengobatan (Suseno *et al*, 2022). Pedas menjadi ciri khas utama pada hidangan-hidangan Asia termasuk Indonesia secara general (Salsabila, 2021). Masyarakat Indonesia sangat gemar makan pedas (Sudana & Anggreni, 2021), sehingga membuat produsen makanan berlomba-lomba membuat menu masakan yang pedasnya luar biasa atau berbeda dari masakan lainnya (Puspita, 2021). Dasar bahan masakan di Indonesia terdiri dari berbagai macam bumbu, herbal dan pedas. Beberapa daerah di Indonesia yang memiliki budaya makanan pedas yakni; Sumatera, Jawa, Lombok, Sulawesi, dan Maluku, terdapat peningkatan konsumsi cabai pada tahun 1999-2016 (Suseno *et al*, 2022).

Bon Cabe merupakan salah satu produsen yang bergerak di bidang bubuk cabe pedas dan menjadi *Top Brand*. Pada penelitian ini, penulis akan mengambil fokus pada produk Bon Cabe karena Bon Cabe menempati urutan pertama pada *Top Brand Index*. Berdasarkan gambar 1.3 diperoleh informasi bahwa dalam waktu kurun 6 tahun terakhir meskipun Bon Cabe menempati urutan pertama, namun besaran persentase *Top Brand Index* fluktuatif (topbrand-award.com). Persentase *Top Brand Index* yang fluktuatif membuktikan bahwa Bon Cabe mengalami kenaikan dan penurunan kesadaran merek oleh konsumen. Peningkatan kesadaran merek untuk perusahaan merupakan faktor yang penting, karena tidak hanya

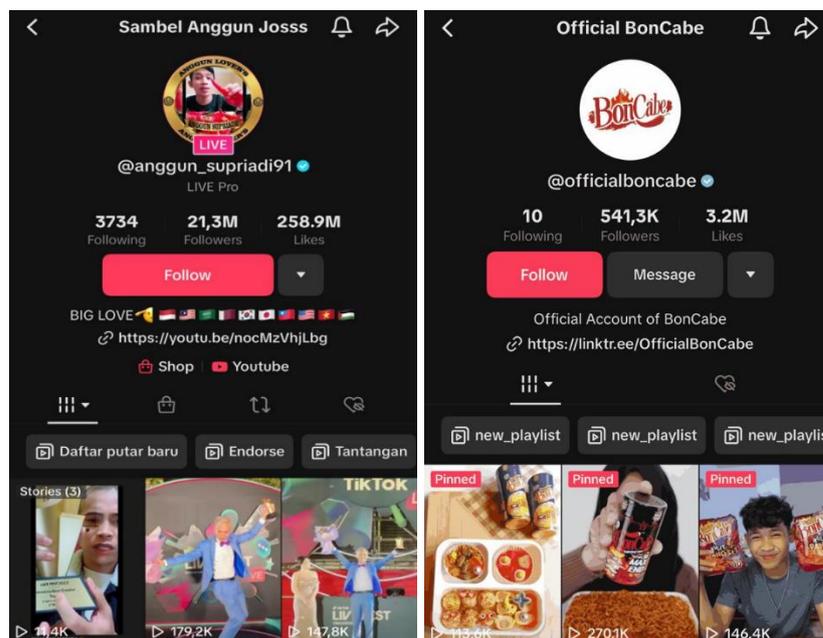
mengundang konsumen untuk membeli namun dapat membuat konsumen menjadi konsumen berulang (*repeat customer*) Oktaviani & Rustandi (2018). Adapun 10 kompetitor dari Bon Cabe, yaitu: jay's Cabe bubuk, Shinsumi Gochugaru, AIDA, Satu Satu Tiga, Health Paradise Organic Cayenne Papper, Rasa Crushed Red Pepper, Koepoe Koepoe, Antaka Tum Tum, dan Yutakachi Cabe Bubuk Super Pedas. Bon Cabe memiliki keunggulan dari kemasan botol dan sachet, sehingga mudah dibawa kemana-mana. Bon Cabe juga sangat aman untuk dikonsumsi karena terbuat dari cabe asli terbaik yang dikeringkan melalui proses standar kualitas tinggi dan sudah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI (Bon Cabe).



Gambar 1.3
Top Brand Index Bon Cabe dalam kurun waktu 6 tahun terakhir
 (Sumber: *Top Brand Index*, 2023)

Penelitian terkait positif eWOM pada merek Bon Cabe perlu dilakukan untuk mempertahankan posisi Bon Cabe sebagai *Top Brand*. Berdasarkan penelitian Poulis., *et al* (2019) dan penelitian Joyosugito & Sobari (2020) bahwa Komunikasi pemasaran melalui sosial media (FGC) memiliki dampak yang positif terhadap kesadaran merek, loyalitas merek, eWOM dan niat beli. Adapun hasil penelitian (Koay., *et al*, 2023) yang menunjukkan bahwa keahlian, kesamaan, dan kesesuaian influencer dengan merek memiliki dampak positif signifikan pada sikap merek, sedangkan keahlian, kepercayaan, dan kesamaan mempengaruhi eWOM secara positif. Sejalan dengan penelitian (Dhun, & Dangi., 2023) yang menyatakan bahwa keahlian, kepercayaan, dan kesamaan (*Influencer marketing*) memiliki hubungan

positif dengan niat pengguna untuk terlibat dalam eWOM. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut dapat dilihat bahwa positif eWOM dipengaruhi oleh *Marketing Generated Content* dan *Influencer Marketing*. Pada saat ini pun, Bon Cabe telah menggunakan dua cara yang sesuai dengan penelitian sebelumnya dalam mempromosikan konten, yaitu dengan MGC dan *influencer marketing*. Salah satu *influencer* yang bekerja sama dengan Bon Cabe adalah Anggun Supriadi (@anggun_supriadi91). Berikut ini merupakan gambar dari akun TikTok *influencer*, yaitu @anggun_supriadi91 dan Bon Cabe *official*.



Gambar 1.4
Profil TikTok Anggun Supriadi dan Bon Cabe *official*

(Sumber: TikTok)

Anggun Supriadi merupakan TikToker yang menampilkan konten mengonsumsi makanan pedas. Makanan pedas yang dimakan tidak hanya sambal, tapi termasuk juga Bon Cabe. Anggun Supriadi mengonsumsi makanan pedas dengan jumlah yang tidak biasa dikonsumsi oleh orang Indonesia pada umumnya. Tabel 1.1 merupakan jumlah *engagement* pada konten *influencer* Bon Cabe (@anggun_supriadi91).

Tabel 1.1
Jumlah *Engagement* dari Konten *Influencer* Bon Cabe

Tanggal	Jumlah <i>Comment</i>	Jumlah <i>Like</i>	Jumlah <i>Save</i>	Jumlah <i>Share</i>
24-8-2022	7528	1,0M	33,9K	3554
25-01-2022	2848	420,7K	2071	3598
6-5-2021	8427	743,7K	3112	4667
13-4-2021	17,4K	1,5M	6288	5872
13-3-2021	29,2K	1,7M	9980	13,3K

(Sumber: Diolah kembali oleh peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa konten yang dibuat oleh *influencer* mengenai produk Bon Cabe memiliki perilaku eWOM yang tinggi. Hal itu dapat dilihat dari konten yang dibuat pada tanggal 13 Maret 2021 sampai pada tanggal 24 Agustus 2022 memiliki jumlah *Like*, *Comment*, *Save*, dan *Share* yang tinggi, artinya konten yang dibuat oleh *influencer* tersebut dapat menarik respon calon konsumen Bon Cabe. Sementara pada Tabel 1.2 merupakan jumlah *engagement* pada konten yang perusahaan Bon Cabe.

Tabel 1.2
Jumlah *Engagement* dari Konten Bon Cabe *official*

Tanggal	Jumlah <i>Like</i>	Jumlah <i>Comment</i>	Jumlah <i>Share</i>	Jumlah <i>Save</i>
07-01-2022	5116	12	28	59
9-03-2022	10,1K	42	26	59
7-03-2022	1009	65	5	15
16-03-2022	15,1K	0	66	30
23-6-2023	4857	22	80	191

(Sumber: Diolah kembali oleh peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan yang signifikan jika dibandingkan dengan tabel 1.1 dimana peran *influencer* lebih dominan dalam menarik respon calon konsumen jika dibandingkan dengan konten dari perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan MGC terhadap positif eWOM pada produk Bon Cabe.

Penelitian sebelumnya banyak mengungkapkan tentang pengaruh MGC dalam keterlibatan konsumen seperti penelitian Liang, *et al.*, (2020) yang mengungkapkan bahwa pentingnya MGC untuk memberikan deskripsi yang komprehensif dan terperinci terkait dengan properti yang dijual sehingga konsumen dapat memahami informasi dan keleluasaan dalam memberikan ulasan. Penelitian lain mengungkapkan bahwa *Firm* dan *User Generated Content* memiliki peran yang signifikan dalam pemasaran di media sosial yang pada akhirnya mempengaruhi niat untuk mengikuti media sosial dan untuk mendaftar di sekolah kejuruan (Mulyawan, *et al.*, 2022). Penelitian pada mahasiswa di Amerika dan di Korea menunjukkan bahwa mereka berbagi MGC karena beberapa alasan yaitu menyukai/membantu merek, presentasi diri/interaksi sosial, penghargaan ekonomi, dan hiburan. Selain keempat motivasi tersebut, secara spesifik mahasiswa Korea berbagi MGC dengan orang lain untuk menawarkan informasi yang mungkin berguna bagi mereka. Jenis motivasi yang berbeda ini dikaitkan dengan frekuensi berbagi MGC langsung dari halaman merek Facebook, membagikan ulang apa yang dibagikan teman Facebook terlebih dahulu, menambahkan komentar saat berbagi, dan berbagi berbagai jenis MGC secara berbeda (Lee & Quilliam, 2019). Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Weerawatnodom, N., *et al.*, 2018) menyebutkan bahwa MGC memiliki dampak pada efektivitas Kegiatan eWOM. Namun penelitian lainnya menyebutkan bahwa tidak menemukan pengaruh yang signifikan dari informasi diskon dan promosi (MGC) terhadap adopsi informasi eWOM (Alboqamy *et al.*, 2015).

Sedangkan studi berkaitan dengan peran *influencer* dalam digital marketing telah banyak dilakukan seperti penelitian (Morton, 2020) yang mengkaji tentang motivasi anak muda untuk mengikuti *influencer* media sosial yang mengungkapkan bahwa konsumen anak muda mengikuti *influencer* mereka karena mereka membuat konten yang menginspirasi dan memotivasi sehubungan dengan beberapa aspek kehidupan mereka. Penelitian lain berkaitan dengan *influencer* di media sosial YouTube mengungkapkan bahwa hiburan dan berita yang informatif merupakan faktor kunci dari konten bersponsor yang memengaruhi sikap konsumen terhadap *influencer* YouTube (Acikgoz & Burnaz, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan (Dhun, & Dangi, H. K., 2023) keahlian, kepercayaan, dan kesamaan (*Influencer*

marketing) memiliki hubungan positif dengan niat pengguna untuk terlibat dalam eWOM. Sementara penelitian yang dilakukan oleh (Konstantopoulou., *et al*, 2019) menyebutkan bahwa para audiens cukup skeptis ketika menerima *review* atau promosi dari *beauty influencer* karena mereka tidak selalu menganggapnya asli.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang telah penulis paparkan di atas terlihat pentingnya MGC dan *Influencer* dalam sebuah iklan di sosial media. Namun, masih sedikit penelitian yang mengkaji secara spesifik tentang perilaku Positif eWOM pada konten TikTok yang dibuat oleh *Marketer* dan *Influencer*. Oleh karena itu, guna memperoleh data secara saintifik terkait mana yang lebih berpengaruh bagi pelanggan dalam memberikan positif eWOM pada sebuah content aplikasi TikTok, maka peneliti meyakini pentingnya mengkaji tentang pengaruh MGC dan *Influencer Marketing* terhadap positif eWOM pada merek Bon Cabe.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana kondisi *Marketer Generated Content, Influencer Marketing*, dan positif eWOM pada akun TikTok Bon Cabe.
2. Bagaimana pengaruh *Marketer Generated Content* terhadap positif eWOM
3. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap positif eWOM.
4. Bagaimana pengaruh *Marketer Generated Content* dan *Influencer Marketing* terhadap positif eWOM

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan kondisi umum *Marketer Generated Content, Influencer Marketing*, dan positif eWOM Bon Cabe.
2. Menjelaskan pengaruh *Marketer Generated Content* terhadap positif eWOM.
3. Menjelaskan pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Positif eWOM.

4. Menjelaskan pengaruh *Marketer Generated Content* dan *Influencer Marketing* terhadap positif eWOM

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoretis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang Manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Positif eWOM pada *content marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk perusahaan (Divisi Marketing) dalam pemilihan jenis *Content Marketing* yang menarik. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai Positif eWOM.