

# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab ini memuat pendahuluan yang meliputi latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang akan dilakukan.

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, internet telah membawa berbagai perubahan pada aspek kehidupan seperti perilaku konsumen yang mengikuti perkembangan tersebut (Purwianti & Niawati, 2022). Saat ini, media sosial dianggap sebagai salah satu cara terbaik bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan berbagi informasi dengan konsumen potensial (Nursetyowati et al., 2023). Media sosial yang biasanya digunakan pemilik bisnis saat ini adalah YouTube, Instagram, Twitter, dan TikTok sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan usaha mereka (Widodo et al., 2024). Menurut datareportal (2024), pengguna media sosial di Indonesia terdapat sebanyak 139 juta akun dari berbagai media sosial dengan pengguna terbanyak berusia 18-34 tahun dengan tujuan untuk mencari rekomendasi kegiatan atau produk untuk dibeli sebesar 47,9%. Berdasarkan *social media examiner* (2024), 55% pebisnis menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial meningkatkan penjualan mereka, serta laporan dari HubSpot (2024) menyatakan bahwa pebisnis mengalami peningkatan penjualan sebesar 61% melalui media sosial. Didukung oleh pernyataan *Business LinkedIn* (n.d.), bahwa 75% konsumen melakukan pembelian karena media sosial.

Media sosial dapat menarik perhatian konsumen hingga dapat memicu atau meningkatkan terjadinya *purchase intention* karena terdapat gambaran produk dengan visualisasi produk serta deskripsi singkat yang sederhana namun mudah dipahami yang disajikan oleh pengguna lain sehingga berdampak pada sikap yang akan konsumen berikan kepada produk terkait ((Hartawan et al., 2021; Murphy, 2014). Menurut Kudeshia & Kumar (2017) dan Zhu et al. (2020), konten di media sosial dapat menjadi E-WOM dan berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap

produk yang dapat meningkatkan *purchase intention* pada konsumen. E-WOM yang terjadi di media sosial membentuk interaksi antar konsumen yang dapat menyediakan informasi bagi pengguna lain sehingga dapat membangun referensi dan pilihan dari konsumen untuk konsumen lain (Husnain et al., 2017). Kemudahan dalam memperoleh informasi di media sosial ini yang memberikan pengaruh pada *purchase intention* yang dapat memprediksi perilaku aktual konsumen dalam melakukan pembelian secara nyata (Lady & Dyfan, 2024). Kemudahan memperoleh informasi tersebut menjadikan konsumen banyak menerima berbagai informasi sehingga menjadi merasa tertarik terhadap produk tersebut dan mulai mencari lebih banyak informasi yang dapat memicu terjadinya *purchase intention* pada individu.

*Purchase intention* dapat diindikasikan apabila seseorang melakukan penelusuran informasi mengenai suatu produk, kesediaan untuk memahami produk, dan mendatangi toko atau mencoba produk tersebut (Kusumastuti, 2020). Beberapa komen pada unggahan di berbagai media sosial seperti citraprmts (2024) yang bertanya kemeja tersebut dibeli dimana, dhynat (2024) bertanya apakah cushion tersebut oksidasi atau tidak, lalu 99percently (2024) yang bertanya celana tersebut ukurannya tersedia sampai berat badan berapa telah menunjukkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk memahami dan mencari tahu lebih lanjut mengenai produk terkait. *Online window shopping* dapat dikategorikan sebagai bagian dari *purchase intention* karena ketika konsumen melihat suatu produk dan memasukkan produk tersebut ke keranjang, ini menunjukkan minat konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen mempertimbangkan produk tersebut untuk dibeli di masa depan, dan tindakan ini merupakan langkah terakhir sebelum memutuskan sikap yang akan diambil terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2007), ketertarikan adalah salah satu tahap dalam *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa konsumen sedang dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli.

Penyebaran informasi di media sosial mengenai berbagai produk tersebut dibagikan dalam bentuk foto, tulisan, maupun video yang akhirnya memunculkan respon di kolom komentar unggahan tersebut. Ulasan atau informasi yang dibagikan oleh pengguna lain serta respon dari konsumen lain di kolom komentar dapat memperkuat atau memunculkan keinginan individu lain untuk ikut merasakan pengalaman atau penggunaan produk terkait. *Purchase intention* ini terjadi sebagai perilaku konsumen yang ingin membeli suatu produk setelah mengevaluasi informasi yang sebelumnya telah didapatkan (Saputra & Widagda, 2020). Menurut Aulia & Syarifah (2022), *purchase intention* masih berupa sebuah pemikiran atau keinginan yang belum terwujud menjadi sebuah perilaku, apabila konsumen memiliki kemauan atau intensi yang kuat maka perilaku aktual akan terjadi. Berbeda dengan pembelian aktual yang merupakan perilaku konsumen yang telah melakukan pembelian (Zailani, 2022).



**Gambar 1.1 Contoh Informasi Produk Dari Media Sosial**

Peneliti menemukan beberapa respon individu sebagai calon konsumen pada kolom komentar yang memberikan respon terhadap unggahan yang mengulas suatu tempat dan produk di berbagai media sosial. Pengguna akun lainnya memberikan respon seperti Cha Eun Hee (2024), yang menyatakan bahwa ia tertarik untuk datang sepulang kuliah bersama teman-temannya ke *coffee shop* tersebut. Pernyataan lainnya dari

Neysa Gesty Nazhara, 2024

**PENGARUH KONFORMITAS DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

cruimson (2024), bahwa ia tertarik dengan celana warna pink tersebut, serta pernyataan dari Yetinurfa (2024), yang memiliki keinginan untuk mencoba menu baru di toko tersebut. Komentar tersebut menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang merupakan indikasi dari *purchase intention* (Wei et al., 2018). Situasi tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen terbuka terhadap informasi baru, maka akan semakin mudah untuk menyerap informasi serta menjadi terpengaruh hingga akhirnya memiliki keinginan untuk membeli (Afonasova et al., 2019). Konten dengan informasi bermanfaat dapat memunculkan *purchase intention* individu, karena mereka mengevaluasi produk tersebut setelah mengakses informasi tersebut (Leong et al., 2022). Semakin banyak informasi yang dibagikan, semakin kuat pula informasi tersebut dalam meyakinkan individu dan menciptakan persepsi yang lebih mendalam, sehingga dapat memicu terjadinya *purchase intention* (Ismagilova et al., 2017; Hong & Kim, 2016). *Purchase intention* ini dapat dianggap sebagai prediktor utama untuk memprediksi perilaku pembelian yang nyata (Lady & Dyfan, 2024).

Menurut Fishbein dan Ajzen (2010), sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dapat mempengaruhi terjadinya *purchase intention*. Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penilaian suatu produk dapat menunjukkan kuat atau tidaknya intensi konsumen untuk melakukan pembelian. Sikap yang dapat ditunjukkan adalah dengan memberikan jawaban positif atau negatif, serta menerima atau menolak penilaian terhadap suatu objek. Apabila sikap yang ditunjukkan semakin kuat, maka atensi dan keputusan konsumen juga akan semakin kuat (Wahyuningsih, 2018). Selain itu, pengaruh dari orang sekitar juga dapat mempengaruhi *purchase intention* yang akhirnya pembelian aktual atau tidak. Mampu atau tidaknya konsumen untuk melakukan pembelian juga akan memengaruhi kuat atau lemahnya *purchase intention* yang akan terjadi. Apabila konsumen yakin mampu untuk melakukan pembelian, maka *purchase intention*-nya akan semakin kuat.

Konformitas menjadi salah satu faktor yang juga dapat mempengaruhi *purchase intention* karena termasuk dalam norma subjektif yang terjadi ketika individu merubah perilaku atau keyakinannya agar sama dengan orang lain atau suatu kelompok (Sears, 2009). Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, 60% persen konsumen menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian karena dipengaruhi dan percaya pada pilihan dari teman. Didukung oleh pernyataan dari Muzammil et al. (2023), bahwa banyak orang yang terbuai untuk membeli karena adanya pengaruh dari teman, serta pernyataan dari Pratiwi (2017), bahwa perilaku pembelian dapat terjadi karena adanya pengaruh informasi dari teman dekat yang dipercaya. Pada saat individu mendapat pesan berupa rekomendasi yang berasal dari postingan media sosial dari temannya, akan muncul keinginan dan rasa penasaran untuk ikut melakukan pembelian produk terkait karena melihat temannya yang tertarik terhadap produk tersebut. Hal yang biasanya dibagikan kepada teman sebaya adalah tempat makan, produk fashion, *makeup*, *skincare*, dan lainnya. Terutama pada saat teman tersebut mengajak individu itu untuk ikut serta membeli produk atau mendatangi suatu tempat bersama-sama, keinginan untuk ikut melakukan pembelian akan meningkat karena kebersamaan yang akan terjalin. Hal itu menjadi salah satu perilaku yang terjadi sebagai akibat dari konformitas, yaitu ketika individu melakukan pembelian untuk menyesuaikan dengan kebiasaan yang terjadi di kelompok (Ernayanti & Marheni, 2019). Menurut Putri et al. (2022), seseorang cenderung mengesampingkan keinginannya apabila sedang bersama teman atau kelompoknya agar terlihat sama dan dapat lebih diterima. Berdasarkan penelitian oleh Sumadiyo & Fauziah (2018), konformitas berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pembelian iPhone pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Diponegoro.

Tidak hanya konformitas, *electronic word of mouth* (E-WOM) juga dapat mempengaruhi *purchase intention* individu. Istilah E-WOM ini berasal dari fasilitas kolom ulasan di berbagai media sosial (Kusuma &

Wijaya, 2022). E-WOM berisi ulasan atau opini positif dan negatif dari konsumen sebelumnya yang disebarluaskan melalui media sosial (Anisa & Marlana, 2022). Pengguna media sosial dapat dengan mudah berpartisipasi dalam berbagi informasi mengenai suatu produk di media sosial melalui konten atau postingan baik berupa tulisan, video, serta foto (Kusuma & Wijaya, 2022). Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, semua partisipan menyatakan bahwa review orang lain di media sosial secara cukup kuat memengaruhi mereka dalam melakukan pembelian. Sejalan dengan pernyataan dari Purwianti et al. (2021), bahwa konsumen atau calon konsumen cenderung mempercayai ulasan atau rekomendasi dari konsumen lain untuk membeli produk karena E-WOM dapat meningkatkan keinginan dan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen sebelumnya menjelaskan bagaimana suatu tempat atau produk berdasarkan pengalamannya, hal tersebut akan menjadikan calon konsumen lain tertarik untuk mencoba sehingga dapat meningkatkan terjadinya perilaku *purchase intention* konsumen. Seperti pada saat seorang pengguna membuat konten atau postingan mengenai pengalamannya datang ke suatu tempat makan dengan menjelaskan bagaimana kondisi dan situasi tempat tersebut serta bagaimana produk FnB yang terdapat di sana atau mengulas suatu produk seperti fashion, makeup, atau skincare yang telah dipakai. Penyebaran informasi atau ulasan secara luas ini yang akhirnya menjadi referensi untuk pengguna lain sehingga dapat membantu keputusan pembelian yang akan dilakukan calon konsumen lain (Hidayah et al., 2024). Menurut Purwianti and Niawati (2022), E-WOM berdampak pada *purchase intention* karena E-WOM menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen dalam membentuk minat beli. Calon pembeli cenderung bergantung pada ulasan produk dari konsumen lain untuk menilai suatu produk dan memperkuat niat dan minat mereka untuk melakukan pembelian (Iskamto & Rahmalia, 2023). Seperti menurut penelitian Lukitaningsih et al. (2024), bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention* mie instan Lemonilo.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh wawasan yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen melalui konformitas dan E-WOM. Mengingat bahwa perilaku konsumen dapat bervariasi tergantung pada produk tertentu, penelitian ini memilih untuk tidak membatasi pada satu produk saja agar hasil yang diperoleh lebih umum dan relevan dalam konteks yang lebih luas. Dengan tidak mengkonsentrasikan pada produk tunggal, penelitian ini memberikan wawasan yang dapat diaplikasikan di berbagai segmen pasar dan mencerminkan bagaimana faktor-faktor sosial, media sosial, dan informasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai konformitas dan *purchase intention* dari Atrizka et al. (2020), bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas terhadap intensi membeli online pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Hasil penelitian variabel lainnya yaitu E-WOM dan *purchase intention* dari Rahmawati & Untarini (2023) menghasilkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* minuman dan es krim Mixue, sedangkan penelitian dari Hendro & Keni (2020) bahwa E-WOM tidak signifikan terhadap *purchase intention* sepatu olahraga. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh dari konformitas dan E-WOM terhadap *purchase intention* pengguna media sosial.

## 1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana pengaruh konformitas terhadap *purchase intention* pengguna media sosial?
- b. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention* pengguna media sosial?
- c. Bagaimana pengaruh konformitas dan E-WOM terhadap *purchase intention* pengguna media sosial?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh dari konformitas terhadap *purchase intention* pengguna media sosial.
- b. Untuk mengetahui pengaruh dari E-WOM terhadap *purchase intention* pengguna media sosial.
- c. Untuk mengetahui pengaruh konformitas dan E-WOM terhadap *purchase intention* pengguna media sosial.

### 1.4. Manfaat/Signifikansi Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat dari segi teori, yaitu:
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu psikologi konsumen.
  - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya mengenai *purchase intention*, konformitas, dan E-WOM.
2. Manfaat dari segi praktik, yaitu:
  - a. *Marketing/seller*: Hasil penelitian ini untuk menunjukkan efektifitas dari ulasan dan rekomendasi terhadap tingkat penjualan melalui konformitas dan E-WOM di media sosial.
  - b. *Customer*: Diharapkan konsumen menjadi lebih *aware* terhadap pengaruh dari lingkungan sekitar baik dari teman atau keluarga serta media sosial terhadap pembelian yang akan dilakukan agar tidak merugikan diri sendiri.