PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER TRUST* PRODUK *FASHION* (PENGGUNA INSTAGRAM DI KOTA TANJUNGPINANG)

SKRIPSI

OLEH :

NAMA : RAHMA

NIM : 18612407

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN

TANJUNGPINANG

2022

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi informasi pada saat ini memiliki dampak yang sangat besar terhadap kehidupan manusia. Perkembangan teknologi informasi ini semakin mempermudah manusia dalam mencari dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan menggunakan perangkat elektronik yang dimiliki seperti laptop, komputer, maupun *mobile phone.* Dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini membentuk suatu era digital. Informasi dan pesan semakin mudah untuk diakses karena dalam bentuk digital. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi internet yang menjadi penunjang dalam era digital. Menurut Purbo dalam jurnal (Aditya Nugraha et al., 2015) internet dengan berbagai macam aplikasi seperti web, Volp, dan e-mail pada dasarnya merupakan media yang digunakan untuk mempermudah proses komunikasi.

Teknologi internet menyebabkan munculnya media-media sosial yang memudahkan setiap orang dalam berinteraksi. Komunikasi yang biasanya secara tatap muka dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa ada batasan dengan dukungan media-media sosial yang ada seperti facebook, twitter, Instagram, path, dan sebagainya. Media sosial dirancang untuk digunakan sebagai media penyebaran pesan melalui interaksi sosial dan didesain dengan teknik-teknik publikasi yang sangat mudah diakses dan berskala besar.

Fenomena munculnya berbagai macam media sosial yang memiliki karakteristik yang bersifat maya sering menghasilkan fenomena-fenomena yang viral atau *booming* di kalangan pengguna media sosial itu sendiri maupun khalayak luas. Hal ini membuat mau tidak mau beberapa pengusaha untuk lebih fleksibel dalam mengembangkan dan mengelola usahanya. Pelaku usaha dituntut untuk lebih mampu bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan bisnis. Salah satu strategi pelaku usaha untuk menarik pelanggan adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk mengakomodasikan sebuah *trend* yang sedang berkembang untuk melakukan pendekatan terhadap konsumen. Dengan media sosial pelaku usaha dapat menjalin hubungan secara langsung dengan pelanggan. Konsumen maupun calon konsumen.

Dapat kita simpulkan bahwa kesadaran akan fungsi media sosial sebagai media pendukung dalam proses pemasaran sangat tinggi. Banyaknya informasi yang dapat di akses di media sosial dengan berbagai konten menjadikan media sosial sebagai salah satu tempat untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk dan jasa yang mereka butuhkan. Dari sekian media sosial yang disebutkan di atas. Instagram pada saat ini termasuk media sosial yang paling populer di Indonesia. Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh seseorang untuk mengupload foto-foto atau semua video kegiatan mereka sehari-hari atau aktivitas yang lainnya. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia terus saja mengalami kenaikan hal ini didasarkan data (Napoleon Cat, 2022), ada 92,53 juta pengguna Instagram di Indonesia pada kuartal IV-2021. Jumlah ini bertambah 3,9 juta atau naik 4,37% dibandingkan kuartal sebelumnya yang sebesar 88,65 juta

pengguna. Angka tersebut juga lebih tinggi dibandingkan kuartal yang sama tahun sebelumnya yang sebanyak 83,77 juta pengguna.

Gambar 1. 1

Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia Tahun 2020-2021



Sumber : (Databoks.katadata.co.id, 2022)

Pada saat ini Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media sosial yang digunakan untuk berbagi foto ke orang terdekat saja akan tetapi beralih sebagai media komunikasi bisnis. Oleh karena itu Instagram merupakan media yang sangat diperhitungkan dalam berbisnis. Pada bulan November tahun 2017 tercatat ada 25 juta akun komunitas bisnis di Instagram yang didominasi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Angka ini melonjak bila dibandingkan dengan jumlah akun komunitas bisnis sebanyak 15 juta hanya dalam hitungan 4 bulan, atau sejak bulan juli 2017 lalu (Tempo.co, 2017). Instagram dimanfaatkan oleh beberapa orang untuk melakukan kegiatan bisnis yaitu jual beli secara online dengan cara

mengupload foto-foto produk yang mereka tawarkan kepada konsumen melalui akun bisnis mereka.

Istilah fashion sangat akrab dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat sering mengidentifikasi fashion dengan busana atau pakaian, padahal sebenernya yang dikatakan fashion adalah segala sesuatu yang sedang tren dalam masyarakat. Setiap pergantian tahun, tren akan terus berganti dengan beragam pilihan tren baru yang semakin menarik. Berbagai prediksi tren untuk tahun 2022 pun bermunculan. Mulai dari fashion, dekorasi rumah, makeup, skincare, hingga kuliner. Perubahan tren pada saat ini menjadi suatu hal yang sangat nanti karena tren ini menjadi acuan untuk kita yang ingin tampil *up-to-date* disegala kesempatan (Line Today, 2021). Salah satu tren saat ini yang berkembang pesat di Indonesia adalah *fashion enthusiast.*

Tren *fashion* dunia yang masuk di Indonesia semakin berkembang dengan mengikuti arus modernisasi. Dengan perkembangan tren fashion ini menjadikan masyarakat sebagai konsumen yang cukup selektif dalam memilih fashion mereka. Produk fashion merupakan salah satu kategori produk yang sering dibeli oleh masyarakat secara online, seperti data yang ada pada website Sirclo.com (Puteri, 2022). Menurut laporan dari Nielsen dalam jurnal (Sari et al., 2021) kategori fashion merupakan salah satu katergori produk yang paling banyak diminati dan dibeli secara online oleh masyarakat, sebanyak 61% konsumen membeli produk fashion secara online. Tentunya hal ini dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat terhadap produk fashion seperti pakaian, accessories, tas, dan lain-lain.

Beragam model dan jenis pakaian yang terus bermunculan yang disambut hangat dan antusias oleh para pencinta *fashion. Fashion stayle* dipercaya dapat mencerminkan kepribadian diri. Di Indonesia, tren *fashion* didominasi oleh *style* korea dan barat, walaupun ada juga yang berciri khas Indonesia. Apalagi pada saat ini *brand* luar sudah sangat terkenal dikalangan masyarakat dan berpengaruh kuat dalam pasar Indonesia. Meskipun begitu, saat ini *brand-brand* lokal sudah mulai tumbuh dan tak kalah bersaing dengan *brand* luar yang terkenal (Winto, 2021).

Gambar 1. 2

Produk-produk Fashion



Sumber : Akun *Fashion* yang ada di Instagram

Ketertarikan masyarakat berbelanja *online* di instagram disebabkan media instagram lebih mudah diakses, banyak jenisnya, dan terlihat lebih menarik. Masyakarakat perlu melakukan pencarian informasi terhadap produk yang diinginkan, mengingat setidaknya 40,6% konsumen memiliki keraguan setiap akan mengambil keputusan pembelian di instagram menurut dailysocialid dalam jurnal (Hakim et al., 2021).

Mudahnya berbelanja melalui media sosial ini juga menjadi alasan utama terjadinya pergeseran perilaku masyarakat dari *offline* ke *online* ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*, akan tetapi kemudahan yang didapat banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak berbelanja di media sosial. Permasalahan yang sering terjadi yang menyebabkan konsumen ragu untuk melakukan pembelian adalah keterlambatan pengiriman dan penerimaan barang, salah kirim barang, cacat pada barang, barang yang tidak sesuai dengan yang ditampilkan (Dailysocialid, 2016; Hakim et al., 2021).

Permasalahan ini berakibat pada kekecewaan yang konsumen rasakan setelah melakukan pembelian di instagram. Hasil penelitian sebelumnya menemukan sebanyak empat perenam konsumen kecewa dengan barang yang diterima karena tidak sesuai dengan gambar yang dipajang, harga yang tidak sesuai karena ketidakakuratan harga diskon dan rusaknya barang saat diterima (Ibrahim, 2017). Makin banyaknya pelaku bisnis *online* dan tidak sedikit yang melakukan penipuan mengharuskan konsumen lebih selektif dalam memilih *online shop* sebelum memutuskan melakukan pembelian. Salah satu tahapan yang dilakukan konsumen

akan memiliki beberapa *alternative* pilihan sebelum akhirnya memutuskan yang terbaik disebut sebagai keputusan pembelian. Konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap apa yang akan diambil selanjutnya (Brestilliani & Suhermin, 2020).

Banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian mereka pada *online shop* di media sosial Instagram. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya keputusan pembelian adalah online *consumer review* atau juga bisa disebut dengan *electronic word* of *mouth* (*E-WOM*), yaitu salah satu fitur yang menarik banyak perhatian di kalangan akademis maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Farki et al., 2016). *Online Consumer Review* mengacu pada konten buatan pengguna yang di posting pada situs belanja online maupun situs web pihak ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dapat mendasarkan jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai suatu produk yang akan mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) *online cosumer review* adalah salah satu bentuk *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses pembelian *online*. Lewat cara ini konsumen dapat secara langsung berbagi informasi tentang sebuah produk kepada konsumen lainnya.

Online consumer review dalam bisnis merupakan salah satu hal yang tidak boleh disepelekan, karena memiliki peranan penting bagi kelangsungan suatu bisnis. Hampir 89% *consumer* melihat *review online* sebagai bahan pertimbangan

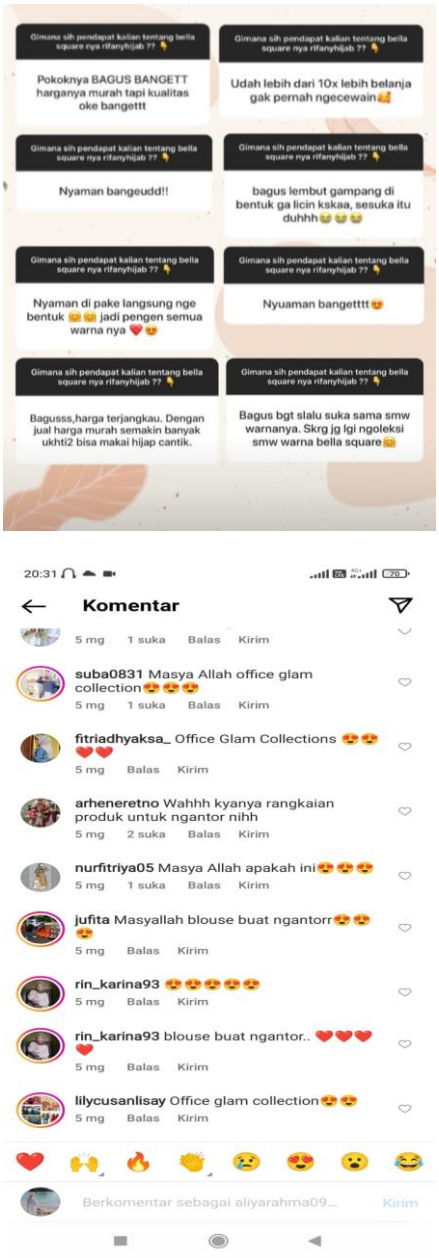
untuk berbelanja. namun 80% *customer* akan merubah pikiran untuk berbelanja ketika melihat review buruk pada suatu produk atau jasa tersebut (Brand, 2021). Adanya *online consumer review* dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi berbagai aspek seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan berdasarkan *feedback* yang dirasakan dan ditulis oleh konsumen, selain itu juga dapat menjadi saluran pemasaran yang mudah dan hemat bagi perusahaan dengan memasang *review* yang bernilai positif (Filieri, 2015).

Instagram dianggap media yang paling efektif dalam melakukan promosi baik itu barang ataupun jasa. Instagrm dapat mengirimkan pesan berantai yang akan disebarkan oleh orang lain secara terus menerus. Pesan berantai itulah yang disebut *viral marketing* (pemasaran viral) dan dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. *Viral marketing* ini menitik beratkan pada bagaiman agar penyebaran informasi sebuah produk atau jasa kebanyak orang secara berantai, mewabah kebanyak pihak atau konsumen yang dituju dengan menggunakan bantuan internet sebagai teknologi *marketing* (Wardanhi dalam jurnal Widya & Riptiono, 2019).

Gambar 1. 3

Bentuk Online Consumer Review





Sumber : Akun *fashion* vanilahijab di Instagram

Gobert dalam (Widya & Riptiono, 2019), mengatakan konsep dari *viral marketing* ini sederhana, karena *viral marketing* ini merupakan turunan dari *word of mouth* yang menggunakan media internet. Strategi ini dilakukan dengan mengirimkan pesan tentang produk-produk yang digemari, biasanya dikirimkan

untuk teman dan keluarga. Pesen tersebut dengan sendirinya akan mempromosikan merek suatu produk melalui perantara orang lain.

Gambar 1. 4

Bentuk dari Viral Marketing





Sumber : Akun *fashion* vanilahijab di Instagram

Di Instagram, konsumen dapat menemukan banyak sekali akun-akun penjual dan tidak semua penjual menyajikan barang dengan merek asli. Para penjual terkadang menjual barang tiruan dengan merek terkenal. Dari produk tiruan tersebut, ada yang memiliki kualitas baik dengan harga yang tinggi dan ada juga yang menjualnya dengan kualitas biasa dengan harga *relative* murah dengan tampilan seperti merek asli, sehingga hal ini membuat konsumen memahaminya sebagai barang asli. Berbelanja secara online memerlukan kepercayaan karena tidak muda untuk membangun kepercayaan diantara penjual dan pembeli online. Kepercayaan pelangggan mempengaruhi niat pembelian produk. kepercayaan di antara pembeli dan penjual sangat diperlukan dalam transaksi *online* ((Picaully, 2018).

Menurut (Baskara & Hariyadi, 2012), faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan konsumen *(customer trust).* Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli online. Dengan adanya kepercayaan, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian produk, karena pembelian secara online memiliki karakteristik sangat berbeda dengan pembelian konvensional. Dalam pembelian online, calon pembeli tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara fisik dan hanya bisa melihatnya melalui gambar yang terpasang pada website toko online. Kepercayaan konsumen merupakan pondasi kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya suatu *online shop*. Untuk menarik niat konsumen berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, pelaku usaha harus mampu membangun kepercayaan yang tinggi pada diri calon pembeli produknya.

Ketika konsumen ingin melakukan transaksi pembelian secara online, maka hal utama yang mereka perhatikan adalah reputasi pelapak, apakah mereka dapat dipercaya atau tidak. Langkah tersebut dapat dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di akun tersebut, dan jumlah *followers* pelapak, . Di Instagram biasanya pelapak akan menghighligt testimoni para konsumen yang telah membeli produknya dan tanggapan para *followers* di kolom komentar .

Gambar 1. 5

Hasil Pra Penelitian

Pertanyaan	Ya	Tidak
Mengikutin perkembangan *trend fashion*	69,2%	30,8%
Kepercayaan terhadap *online consumer review* yang ditampilkan oleh penjual	61,5%	38,5%
Kepercayaan terhadap orang yang memviral produk *fashion*	61,5%	38,5%
Merasa yakin terhadap *review* yang ditampilkan penjual sesuai dengan produk yang mereka jual	86,5%	13,5%
Merasa yakin terhadap orang yang memviralkan produk *fashion* orang yang melakukan *review* yang sejujur-jujurnya	50%	50%
Online consumer review menjadi pemecahan masalah ketika mencari informasi suatu produk *fashion*	78,8%	21,2%
Viral marketing menjadi pemecahan masalah ketika ragu dengan *online consumer review* yang ditampilkan penjual	80,8%	19,2%

Sumber: Pra penelitian tabel berpengaruhnya *online consumer review* dan *viral marketing* terhadap *customer trust*.

Hasil dari pra penelitian yang dilakukan sebanyak 52 respoden menjawab bahwa mereka yang mengikuti perkembangan tren *fashion* sebanyak 69,2% dan 36,8% menjawab bahwa mereka tidak mengikuti tren *fashion*. Kepercayaan mereka terhadap *review* yang ditampilkan oleh penjual ketika mencari informasi suatu produk *fashion* sebanyak 61,5 % dan sebanyak 35,8% responden merasa belum percaya terhadap *review* yang ditampilkan oleh penjual. Kemudian untuk *viral marketing* mereka percaya terhadap orang yang memviralkan produk *fashion* sebanyak 65,4% dan 34,6% respoden menjawab tidak. Untuk kepuasan terhadap kepercayaan mereka dari *review* yang ditampilkan penjual sebanyak 86,5% dan yang menjawab tidak sebanyak 13,5%. Sebanyak 50% responden merasa yakin akan orang yang memviralkan produk *fashion* melakukan *review* yang sejujur-jujurnya dan sebanyak 50% juga. Untuk pemecahan masalah *online consumer review* dianggap menjadi pemecahan masalah ketika mencari informasi suatu produk *fashion* sebanyak 78,8% responden menjawab iya dan 21,2% menjawab tidak. Dan *viral marketing* dianggap menjadi solusi pemecahan masalah ketika mereka ragu akan *review* yang ditampilkan penjual pada produk *fashion* sebanyak 83.8% menjawab iya dan 19,2% responden menjawab tidak.

Jika pengalaman pembelian online sebelumnya dapat memperlihatkan hasil yang memuaskan, maka kondisi itu akan menyebabkan pelangga untuk terus berbelanja online dalam waktu panjang. Sayangnya, jika pengalaman masa lalu bersifat negatif , konsumen engga untuk terlibat lebih jauh dalam belanja online di masa depan. Pengalaman berbelanja konsumen yang buruk akan mempengaruhi

review agar orang lain dapat melihat apa yang dilakukan toko penjual terhadap produk yang diinginkan.

Sehingga dengan adanya *online consumer review*, *viral marketing* sebagai alat atau *tools* untuk meningkatkan kepercayaan kepada seorang konsumen atau calon konsumen.. Harapan konsumen yaitu mendapatkan informasi yang kredibel, ahli dan menyenangkan sehingga tercipatnya dampak positif terhadap kepercayaan konsumen *(customer trust)*.

Melihat juga meningkatnya pengguna Instagram dan munculnya akun-akun *online shop* di Indonesia membuat penelitian tentang *Online consumer review* dan *Viral Marketing* ini penting untuk dilakukan. Hal ini untuk mendukung agar *customer* dapat memiliki pengalaman belanja *online* yang lebih baik dari pada belanja *offline.* Berdasarkan pengamatan yang telah penulis lakukan terhadap masyakarakat di Kota Tanjungpinang memperlihatkan bahwa sebagian konsumen memberikan komentar kecewa karena waktu pengantaran dan produk yang tidak sesuai dengan yang dipesan. Dimana produk yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan brosur atau gambar yang ada di *feed* Instagram pemilik akun penjual, baik dari segi warna, bahan, ukuran bahkan kualitas produknya. Hal ini membuat konsumen kecewa hingga memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang. Selain itu para penjual tidak selalu cepat untuk memberikan respon chat atau pesan DM dari konsumen sehingga membuat konsumen merasa penjual kurang serius menanggapi konsumen.

Dari uraian di atas maka penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh belanja online di kalangan Masyarakat Kota Tanjungpinang dengan membuat penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Online Consumer Review dan Viral Marketing* Terhadap *Customer Trust* Produk *Fashion* (Pengguna Instagram Di Kota Tanjungpinang**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat di identifikasikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *online consumer review* berpengaruh terhadap *customer trust* pada pengguna Instagram di Kota Tanjungpinang?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *costumer trus*t pada pengguna Instagram di Kota Tanjungpinang?
3. Apakah *online consumer review* dan *viral marketing* berpengaruh terhadap *customer trust* pada pengguna Instagram di Kota Tanjungpinang?

1.3 Batasan Masalah

Batasan dalam penelitian ini dilakukan agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas, maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan masalah untuk objek penelitian, objek yang ditentukan untuk melakukan penelitian ini adalah masyarakat di Kota Tanjungpinang yang menggunakan media sosial Instagram, mengikuti tren *fashion*, memfollow akun *fashion*, pernah membeli produk *fashion*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengatahui pengaruh *online consumer review* terhadap *customer trust* pada pengguna Instagram di Kota Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap *customer trust* pada pengguna Instagram di Kota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* dan *viral marketing* terhadap *customer trust* pada pengguna Instagram di Kota Tanjungpinang.

1.5 Keguanaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawaasan dan pengetahuan seputar permasalahan yang diteliti, baik bagi penulis sendiri maupun pihak lain yang ingin mengetahui secara mendalam tentang "Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Viral Marketing* Tehadap Keputusan Pembelian dengan *Consumer Trust* Sebagai Intervening".

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih kritis dan mendalam mengenai permasalahan yang diteliti ditinjau dari aspek dan sudut pandang yang berbeda.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memahami masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, Adapun sistematika penulisan dapat diperincikan satu persatu yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah yang mendasari penelitian ini, tujuan dari penelitian ini, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menerangkan tentang uraian dari teori-teori yang relevan digunakan dalam mendukung pembahasan masalah penelitian, kerangka pemikiran yang menggambarkan penelitian ini, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menyajikan tentang jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis dan pengolahan data penelitian, serta hasil penelitian dan pembahasan masalah yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bagian terakhir dari laporan penelitian ini, berisikan tentang kesimpulan pada hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran dari hasil penelitian.