

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju dan canggih, saat ini penggunaan internet bukan suatu hal yang asing lagi bagi para penjual untuk memasarkan suatu produk mereka. Indonesia dengan jumlah populasi sebesar 277,7 juta orang dimana merupakan angka yang cukup tinggi untuk penggunaan *social media*. Dikutip dari situs web CNBC Indonesia pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 sebesar 204,7 juta, angka tersebut naik dari 202,6 juta pada tahun 2021. Alasan terbesar yang memicu meningkatnya angka penggunaan internet ini adalah harga smartphone yang sangat terjangkau, dikarenakan masyarakat yang lebih banyak mengakses internet melalui ponsel. Dari 204,7 juta pengguna internet di Indonesia, sekitar 191,4 juta menggunakan internet untuk mengakses sosial media.

Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia



Sumber : Graha Nurdian 2022

Sosial media yang paling banyak diakses oleh penduduk di Indonesia adalah Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Twitter. E-marketing merupakan sisi pemasaran dari e-commerce, yang terdiri dari kegiatan kerja suatu perusahaan yang berfungsi untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet .

Selain itu sistem pemasaran seperti ini juga dapat dilakukan 24 jam tanpa berhenti, dengan hanya menggunakan komputer yang terhubung dengan jaringan internet, perusahaan dapat memasarkan segala produk-produknya (Ali Arifin, 2003). Pemasaran dengan menggunakan strategi promosi melalui internet seperti dengan menggunakan sosial media dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya yang besar pada proses pemasarannya. Konsumen juga akan lebih muda untuk mencari dan mendapatkan informasi seputar produk yang akan mereka beli tanpa perlu melakukan tatap muka secara langsung

Menurut (Nasrullah, 2015) Sosial media merupakan platform media yang fokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas. Sebagaimana yang dikatakan oleh (Nasrullah, 2015) bahwa dengan datangnya media baru menjadikan informasi sebagai suatu yang mudah di dapatkan. Sosial media dengan kemampuan yang dimilikinya mampu menjalankan fungsi dan peran periklanan dalam dunia bisnis. Persaingan pada dunia bisnis saat ini menuntut agar pemasar untuk selalu melakukan inovasi dalam melakukan promosi ide, barang atau jasa. Munculnya ide baru dengan menggunakan social media sebagai media baru dalam peyajian dan promosi nonpersonil atas ide, barang maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang biasa disebut dengan istilah social media advertising (SMA), banyak kemampuan yang dimiliki

oleh social media, namun dalam hal ini hanya fokus pada social media sebagai alat untuk menjalankan fungsi dan peran periklanan yang secara aktif dapat memberikan informasi produk, mendorong pembelian, dan interaksi dua arah dengan konsumen maupun calon konsumen.

Sosial Media Advertising memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Menurut (Handoko & Dharmmesta, 2012) dalam proses pembelian, konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial. Sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan social media dalam kegiatan bisnis, tujuannya untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. (Zarella, 2010) berpendapat bahwa “ Sekarang makin banyak konsumen yang tersambung dengan media sosial. Maka, perusahaan harus setiap detik tersambung dengan konsumen maupun calon konsumen melalui media sosial, dan jika tidak, setiap detik perusahaan akan terbuang. Jadi, perusahaan harus mengupayakan selalu tersambung dengan media sosial”.

Penggunaan sosial media pada saat ini sangat berpengaruh besar pada peningkatan penjualan, karena tanpa media sosial para konsumen akan mengalami kesulitan dalam menemukan informasi mengenai suatu produk yang di jual oleh pemasar tersebut, karena itu pada saat ini sosial media menjadi kebutuhan pokok bagi para pemasar dalam kegiatan pemasarannya.

Menurut (Qadhafi, 2017) Word of Mouth adalah perilaku yang dilakukan konsumen dengan cara memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai produk, jasa maupun merek. Word of Mouth juga menjadi bagian yang penting bagi promosi, karena terdapat beberapa konsumen yang memilih untuk melihat

secara langsung produk tersebut sehingga dapat mengetahui informasi mengenai produk yang dijual oleh pemasar.

Sehingga dapat dikatakan bahwa sosial media advertising dan word of mouth memiliki pengaruh pada proses promosi sehingga dapat mempengaruhi tingkatan penjualan. Apabila terjadi suatu masalah pada sosial media advertising maupun word of mouth, seperti sosial media yang tidak berjalan ataupun promosi secara langsung yang tidak berjalan, maka pihak pemasar harus melakukan perbaikan pada setiap sistem tersebut agar proses promosi dapat berjalan dengan lancar dan dapat meningkatkan penjualan.

Usaha Citra Florist dalam mengambil hati para konsumen selain dengan menciptakan produk berkualitas, adalah dengan melakukan promosi secara offline dan online. Salah satu bentuk promosi offline dari Citra Florist adalah dengan membuat beberapa outlet di berbagai kota di Jawa Timur seperti yang ada di kota Surabaya. Di samping itu Citra Florist juga melakukan promosi dan penjualan secara online yang dapat di akses di www.citraflorist.com , menyikapi perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, Citra Florist berusaha memaksimalkan usaha mereka dengan menjaga konsumen setia mereka untuk tetap setia terhadap produk karangan bunga Citra Florist. Usaha tersebut dibuktikan oleh Citra Florist dengan memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana melakukan suatu promosi.

Tabel 1.1 Data penjualan produk karangan bunga di Citra Florist Tahun 2020

NO.	BULAN	ORDER (Pcs)	TOTAL (Rp)
1	JANUARI	352	354.420.000
2	FEBRUARI	302	174.728.000
3	MARET	73	87.371.000
4	APRIL	102	122.433.000
5	MEI	65	68.767.000
6	JUNI	174	208.497.000
7	JULI	236	301.065.000
8	AGUSTUS	282	311.102.000
9	SEPTEMBER	204	177.519.000
10	OKTOBER	316	322.011.000
11	NOVEMBER	342	353.632.000
12	DESEMBER	383	377.977.000
TOTAL		2.831	2.859.522.000

Sumber : Toko Bunga Citra Florist

Tabel 1.2 Data penjualan produk karangan bunga di Citra Florist Tahun 2021

NO.	BULAN	ORDER (Pcs)	TOTAL (Rp)
1	JANUARI	577	354.420.000
2	FEBRUARI	537	319.130.000
3	MARET	444	270.100.000
4	APRIL	401	231.410.000
5	MEI	296	228.551.000
6	JUNI	438	264.445.000
7	JULI	1033	589.170.000
8	AGUSTUS	440	266.191.632
9	SEPTEMBER	316	183.995.000
10	OKTOBER	396	234.005.000
11	NOVEMBER	429	233.539.000
12	DESEMBER	383	227.624.000
TOTAL		5.690	3.402.580.632

Sumber : Toko Bunga Citra Florist

Tabel 1.3 Data penjualan produk karangan bunga di Citra Florist Tahun 2022

NO.	BULAN	ORDER (Pcs)	TOTAL (Rp)
1	JANUARI	213	217.331.000
2	FEBRUARI	119	130.673.000
3	MARET	323	316.020.000
4	APRIL	279	231.410.000
5	MEI	296	248.551.000
6	JUNI	166	221.415.000
7	JULI	114	120.121.000
8	AGUSTUS	221	266.191.000
9	SEPTEMBER	306	328.895.000
10	OKTOBER	355	371.005.000
11	NOVEMBER	172	233.579.000
12	DESEMBER	403	474.104.000
TOTAL		2.967	3.159.295.000

Sumber : Toko Bunga Citra Florist

Pada tabel diatas dapat di simpulkan bahwa terjadi penurunan penjualan secara fluktuatif, yang mengindikasikan masalah rendahnya keputusan pembelian konsumen. Salah satu penyebab rendahnya keputusan pembelian konsumen adalah faktor kurang populernya produk karangan bunga Citra Florist di instagram. Hal tersebut mempengaruhi persepsi baik di mata konsumen yang berakibat juga pada penyebaran word of mouth yang berjalan lambat.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian oleh (Ekawati, 2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *word of mouth* dengan variabel keputusan pembelian . Sebelum adanya social media atau bahkan internet penyebaran *word of mouth* berjalan dengan sagat lamban, karena informasi menyebar secara konvensional dari satu orang ke orang yang lain, kini dengan

perkembangan teknologi yang begitu pesat word of mouth bisa sangat ampuh untuk strategi pemasaran karena penyebarannya yang sangat cepat dan luas. Selain *word of mouth*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk adalah *social media advertising*, (Rosady, 2018). Dengan adanya iklan promosi produk yang di muat di berbagai media sosial, para produsen berharap penjualan mereka akan meningkat dan dapat mempengaruhi minat berbelanja masyarakat terhadap produk secara online. Media sosial memiliki suatu keistimewaan tersendiri dimana penggunaanya dapat dengan mudah untuk saling berinteraksi satu sama lain.

Masalah penurunan keputusan pembelian yang terjadi pada Citra Florist merupakan masalah yang diakibatkan oleh kegiatan promosi yang kurang aktif, seperti sosial media yang tidak berjalan. Saat ini sosial media merupakan suatu hal yang sangat penting bagi masyarakat dimana masyarakat dapat dengan mudah memperoleh berbagai macam informasi. Sosial media pada citra florist tidak berjalan dengan lancar dikarenakan citra florist hanya fokus pada kerja sama dengan relasi dan penyebaran brosur. Sehingga perlunya pengelolaan sosial media yang baik agar dapat memberikan informasi kepada konsumen. Selain itu, terdapat permasalahan pada word of mouth dimana kegiatan tersebut masih kurang aktif karena citra florist sendiri hanya melakukan promosi word of mouth pada hari-hari spesial tertentu seperti valentine, hari ibu dan hari-hari penting lainnya.

Pada media sosial, masyarakat saling berinteraksi dengan lingkungan sekitar, kelompok pertemanan, dan keluarga yang merupakan bentuk dari kelompok referensi untuk dapat memperoleh informasi yang menarik bagi pemenuhan

kebutuhan mereka. Pengaruh informasi dari keluarga ataupun teman dan lingkungan sama kuatnya dengan informasi yang didapatkan melalui iklan. Informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian, karena orang-orang tersebut merupakan orang yang berpengalaman untuk memberikan informasi tentang suatu produk. Secara umum, sebagian besar konsumen mendapat informasi tentang produk tidak hanya dari media sosial saja, akan tetapi peran kelompok referensi bisa menjadi sangat efektif dalam pemilihan merk atau produk. Dengan melalui pengumpulan informasi ini, para konsumen dapat dengan mudah mengetahui kelebihan maupun kekurangan produk tersebut.

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa, kebanyakan dari calon konsumen akan mencari informasi atau input mengenai suatu produk maupun jasa tersebut terlebih dahulu, termasuk dalam rencana pembelian produk karangan bunga. Tidak sedikit melalui *word of mouth* (WOM) atau lebih dikenal dengan istilah gethok tular yang memiliki arti dari mulut ke mulut seperti dalam hal menyampaikan informasi dari satu orang kepada yang lain secara sambung menyambung. Mereka mencari berbagai informasi sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen akan melakukan pencarian secara aktif melalui word of mouth mengenai hal-hal yang mereka butuhkan. Menurut (Kumala, 2012) mengatakan bahwa komunikasi word of mouth adalah komunikasi mengenai suatu produk dan jasa yang sedang dibicarakan oleh orang-orang. Komunikasi ini dapat berupa pembicaraan atau suatu testimoni . sedangkan menurut (Kumala, 2012) menyatakan bahwa komunikasi word of mouth adalah komunikasi informal antara konsumen mengenai suatu produk. Dari definisi berikut dapat disimpulkan bahwa word of mouth (WOM) adalah komunikasi yang berupa pembicaraan atau

testimonial yang dilakukan oleh seseorang yang sedang membicarakan suatu produk atau jasa.

Sebagian besar bentuk komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Proses ini digunakan untuk memberikan suatu komentar, bertukar informasi atau suatu bentuk informasi lainnya. melalui word of mouth ini dapat membantu konsumen untuk dapat mengetahui berbagai macam informasi secara luas mengenai produk yang dibutuhkan. Ketika konsumen mulai merasa yakin atas rekomendasi atau informasi yang telah diterimanya, maka ada pengaruh kepercayaan dari konsumen terhadap hal itu.

Berdasarkan uraian masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Social Media Advertising dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan pembelian Produk Karangan Bunga Di Citra Florist Surabaya ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Social Media Advertising berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Karangan Bunga di Citra Florist Surabaya ?
2. Apakah Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Karangan Bunga di Citra Florist Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Social Media Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Karangan Bunga di Citra Florist Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Karangan Bunga di Citra Florist Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat untuk Perusahaan

Membantu memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen khususnya Produk Karangan Bunga pada Perusahaan Citra Florist dalam mengambil kebijakan tentang pemasaran serta dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Manfaat untuk Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran yang dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya, terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

3. Manfaat untuk Peneliti

Memperluas pengetahuan serta untuk mengetahui sejauh mana materi tentang perilaku konsumen dan pemasaran yang telah dipelajari dalam perkuliahan dapat diterapkan dalam praktek untuk memecahkan masalah yang terjadi dalam tiap kegiatan bisnis dari aspek pemasarannya.