

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

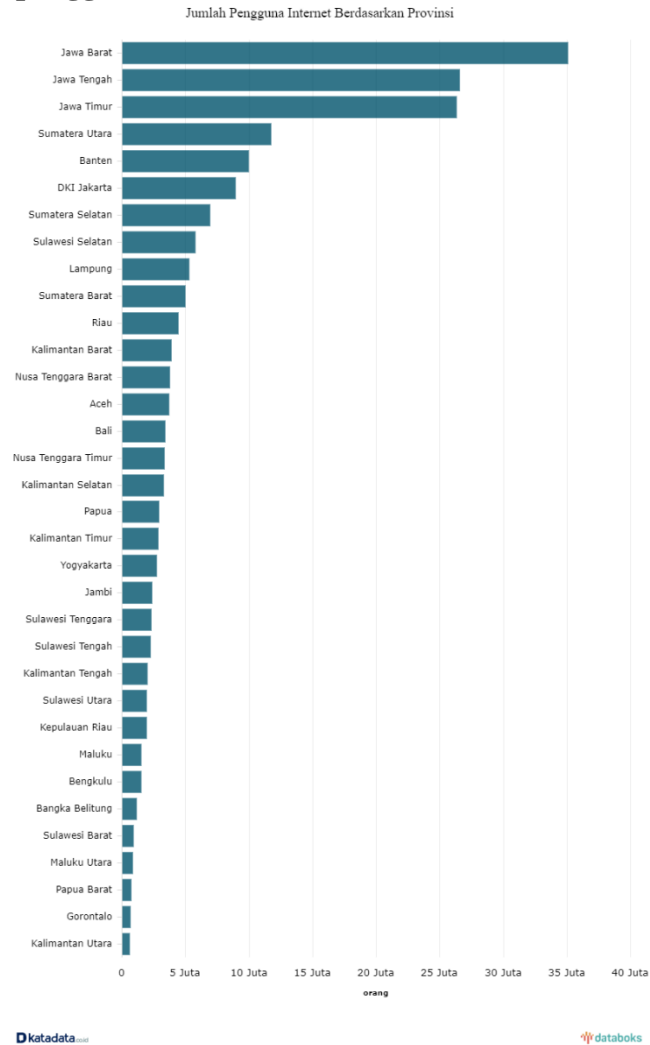
Pada zaman yang semakin berkembang dan masuknya era globalisasi yang mempengaruhi perkembangan serta kemajuan teknologi, bisnis, dan pertumbuhan ekonomi menjadi sangat pesat. Sehingga pertumbuhan laju bisnis global semakin ketat dalam perencanaan kemajuan perusahaan. Yang menjadi ancaman dan tantangan bagi pelaku bisnis adalah bagaimana strategi dan inovasi dalam memanfaatkan teknologi yang semakin canggih untuk melakukan pemasaran yang menarik untuk meningkatkan operasional perusahaan. Setiap perusahaan baik bergerak di bidang produk barang ataupun jasa harus berupaya dalam mempertahankan serta meningkatkan keuntungan operasional perusahaan sebagai bentuk dalam pencapaian tujuan dari perusahaan agar tetap hidup dan berkembang. Pemasaran saat ini juga terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Pengaruh teknologi menjadikan begitu bergantung akan kehadirannya. Terlebih setelah hadirnya internet sehingga memudahkan para penggunanya dalam memperoleh berbagai informasi. Hal ini juga menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualannya melalui *marketing online* atau yang disebut juga pemasaran online. Melalui media sosial sebagai salah satu sarana agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan melalui media online.

Penjualan produk dengan menggunakan strategi lewat media sosial untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemanfaatan media sosial dapat berimbas positif bagi sebuah produk yang akan memengaruhi faktor eksternal, mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, dan akan mempengaruhi minat beli konsumen (Maoyan et al, 2014). Gunawan dan Huarng (2015) mengemukakan bahwa interaksi sosial dan resiko yang dipersepsikan melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler dan Keller,2016)

Pada zaman *modern* seperti saat ini internet menjadi media komunikasi yang paling banyak digunakan oleh semua orang. Diambil dari [databooks.katadata.co.id](http://databooks.katadata.co.id) bahwa hasil studi yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan ada kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu.

Gambar 1.1

### Jumlah pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Provinsi



Sumber : [Databoks.katadata.co.id](http://Databoks.katadata.co.id)

Dengan meningkatnya pengguna Internet dari tahun ke tahun membuat para pelaku usaha semakin mudah dalam menjalankan kegiatan promosi online, kegiatan promosi melalui jejaring sosial biasa disebut dengan *social network marketing*. melalui *social network marketing* dengan melakukan promosi di media sosial contohnya facebook, instagram, dan tik tok yang menjadi trend promosi

produk akhir-akhir ini. Trend belanja *online* semakin meningkat seiringnya dengan kebutuhan konsumen karena dimudahkan dengan satu kali klik, pesananan langsung diantar. Selain itu juga menghemat waktu dan biaya bila dibandingkan pembelian melalui *offline*. Potensi *internet* sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan, khususnya oleh para pelaku usaha online. Melakukan kegiatan promosi dengan *endorsed celebrity* instagram atau tik-tok bisa menjadi alternatif yang menguntungkan bagi *online shop*, maupun *toko-offline* yaitu dengan melakukan promosi melalui foto dengan resolusi tinggi dan suguhan video yang menarik sehingga dapat menarik calon konsumen untuk membeli produk yang kita tawarkan serta dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap peningkatan penjualan bagi pelaku usaha. Calon konsumen yang dapat dijangkau oleh *online shop* ini sangat tidak terbatas dan dalam bisnis *online shop* tidak perlu memproduksi sendiri barang yang mereka jual, mereka juga menggunakan media *internet* untuk memperoleh barang yang akan dijual, tidak dari lingkungan sekitar, tapi bisa dari tempat lain yang belum pernah mereka kunjungi.

Melihat perkembangan media sosial yang semakin melekat bagi sebagian orang maka bisa dibilang media sosial dapat menjadi *tools* yang digunakan dalam dunia marketing. Salah satunya adalah instagram dan tik tok yang baru baru ini sedang populer diseluruh dunia. Berikut adalah presentase data 10 Sosial Media yang sering digunakan digunakan di Indonesia:

**Gambar 1.2**  
**Presentase Media Sosial yang sering digunakan di Indonesia**



*Sumber : Databoks.katadata.co.id*

Dari data diatas menyatakan bahwa Youtube memperoleh presentase tertinggi dengan sosial media yang paling sering digunakan di Indonesia, disusul dengan WhatsApp yaitu aplikasi untuk bertukar pesan melalui media berbasis online. Yang ketiga merupakan Facebook, yaitu situs yang menyediakan informasi untuk bertukar informasi. Keempat diduduki oleh Instagram, Instagram adalah aplikasi untuk membagikan foto atau video kedalam jejaring sosial. Kemudian urutan kelima sampai dengan seterusnya diduduki oleh Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, dan yang terakhir yaitu Wechat. Dengan keberadaan media sosial saat ini perusahaan semakin terpacu untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Perkembangan Era digitalisasi semakin mempermudah perusahaan seperti saat ini, selain menggunakan media sosial sebagai salah satu alat untuk melakukan pemasaran *online* maka salah satunya dengan menggunakan metode *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). *Electronic Word Of Mouth* merupakan cara promosi dari mulut ke mulut yang memungkinkan komunikasi dapat menyebar melalui internet. Penyebaran informasi melalui e-WOM sangat membantu para pengusaha dalam mempromosikan produknya. Dalam pelaksanaannya ada beberapa faktor yang memotivasi orang-orang melakukan *E-WOM* (Saragih, 2016) yaitu :

- 1) *Social Capital* yaitu kombinasi dari banyak sumber daya melalui interaksi sosial seperti informasi, kepercayaan, interpersonal, dukungan emosional, gagasan, dan kerja sama bagi konsumen.
- 2) *Trust* yaitu konsumen yang menggunakan ulasan pada situs jejaring sosial yang mereka percayai untuk mengambil keputusan. Kepercayaan ini juga mendorong orang untuk berbagi informasi dan mempromosikan produk melalui situs jejaring sosial mereka. Oleh karena itu, kepercayaan dianggap membantu arus informasi

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang berpengaruh dalam situs jejaring sosial terhadap minat beli konsumen pada suatu online shop. Karena kepercayaan konsumen merupakan sebuah bentuk sikap yang menunjukkan rasa suka terhadap suatu produk ataupun merek untuk tetap bertahan dalam menggunakan produk atau merek tersebut (Gunawan, 2011). Dengan kepercayaan yang sudah timbul dalam diri konsumen maka konsumen juga akan percaya akan kualitas produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Kemudian konsumen juga tidak segan untuk

memberikan rekomendasi produk tersebut kepada lingkungannya. Hal ini sangat mempengaruhi akan anggapan yang positif calon konsumen terhadap suatu produk.

Sadar akan peluang yang besar dalam melakukan promosi sebuah produk, Hijabku yang merupakan salah satu usaha di bidang fashion muslim khususnya yang menjual berbagai model dan jenis hijab menggunakan media sosial instagram untuk sarana publikasi produk atau promosi secara online. Selain instagram, Hijabku juga menggunakan whatsapp dan shopee sebagai sarana dalam penjualan produknya. Sementara untuk aktivitas promosi melalui media *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dilakukan dengan cara *endorsement* kepada selebgram dengan cara membagikan informasi terkait produk yang dipasarkan untuk mendorong *followers* agar tertarik untuk mengikuti atau membeli produk. Kebanyakan calon konsumen akan membeli hijab yang sama saat di promosikan oleh selebgram tersebut. Selain itu pelanggan yang *me-review* produk Hijabku ketika di *posting* melalui media instagram dan melakukan *tag* melalui akun instagram @Hijabkuh.1 aktivitas yang dilakukan adalah *me-repost* dari postingan konsumen tersebut. Sehingga dapat berdampak pada peningkatan jumlah *followers* media sosial Hijabku. Selain melakukan *Social Network Marketing* (Pemasaran melalui media sosial) dalam melakukan kegiatan bisnisnya, Hijabku selalu mengikuti *trend* produk hijab yang banyak dicari oleh para konsumen dengan menyediakan pilihan warna yang lengkap, serta melayani konsumen dengan sopan dan ramah untuk membuat konsumen nyaman untuk melakukan transaksi pembelian *online*. Seiring dengan pelayanan dan kualitas terbaik yang diberikan kepada konsumen, Hijabku

telah dipercaya menjadi pilihan para konsumen sejak 2017 yang tersebar di beberapa Kota-kota besar di Indonesia dan dipercaya menjadi agen hijab untuk melakukan *supplying* ke beberapa online shop. Pencapaian yang cukup besar juga dirasakan ketika Hijabku dipercaya oleh konsumen dari Malaysia, Hong Kong, dan Filipina.

**Tabel 1.1 Data Jenis Produk, Harga dan Jumlah terjual produk Hijabku  
Tahun 2017-2019**

No	JENIS HIJAB	Harga	Jumlah Terjual di Tahun 2017	Jumlah Terjual di Tahun 2018	Jumlah Terjual di Tahun 2019
1	Bella Square	Rp. 20.000	975 pcs	2.010 pcs	2.660 pcs
2	Pashmina Ceruti	Rp. 35.000	630 pcs	1.520 pcs	1.220 pcs
3	Bergo Ribon	Rp. 30.000	-	-	550 pcs
4	Schruncie	Rp. 15.000	-	145 pcs	125 pcs
5	Khimar Pet	Rp. 25.000	380 pcs	725 pcs	-
6	Saudia Ansanía	Rp. 17.000	460 pcs	445 pcs	-
7	Khaira Bergo	Rp. 25.000	-	670 pcs	835 pcs
Total			2.445 pcs	5.515 pcs	5.390 pcs

Sumber : Data Penjualan Online Shop Hijabku di Kota Gresik, 2019.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa harga produk tertinggi adalah Rp. 35.000 dan yang terendah Rp. 15.000. Data pada tabel ini di input berdasarkan produk yang dijual oleh online shop Hijabku. Hijab jenis Bella Square merupakan jenis hijab yang paling banyak di minati oleh konsumen dengan jumlah penjualan



paling banyak di setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan harga hijab jenis Bella Square tergolong dapat dijangkau oleh semua kalangan. Serta hijab Bella Square merupakan hijab segiempat yang paling disukai oleh para remaja karena hijab ini merupakan jenis kain terbaru dengan serat kain yang rapat sehingga semua kalangan dari yang remaja, dewasa, hingga ibu-ibu suka terhadap produk ini. Pada saat mendekati hari raya, penjualan semua jenis hijab mengalami peningkatan dari hari-hari biasa. Pembeli dari Hijabku didominasi oleh *followers* pengguna Instagram, melalui media sosial Instagram. Hijabku melakukan Social Network Marketing (pemasaran melalui jaringan sosial) dan menggunakan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) sebagai media promosi secara efektif karena dilakukan melalui mulut ke mulut secara virtual menggunakan aplikasi seperti WhatsApp, Intagram. Dengan jumlah followers 8.550 oleh pengguna Instagram. Berdasarkan data penjualan setiap tahun dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan di tahun 2017-2018 mengalami peningkatan yang cukup signifikan, namun data penjualan ditahun 2019 berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa penjualan hijab jenis Bella Square mengalami peningkatan di setiap tahunnya dan hijab jenis Pashmina Ceruti Baby Doll sedikit mengalami penurunan penjualan dikarenakan mulai banyak pesaing yang menjual produk yang sama sehingga pangsa pasar yang awalnya luas menjadi lebih sempit. Berdasarkan latar belakang, dan data yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Social Network Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan**

## **Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen *Online Shop Hijabku* di Kota Gresik)”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka dirumuskanlah beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Social Network Marketing* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen *Online Shop Hijabku* ?
2. Apakah *Social Network Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen *Online Shop Hijabku* ?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen *Online Shop Hijabku* ?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen *Online Shop Hijabku* ?
5. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen *Online Shop Hijabku* ?
6. Apakah *Social Network Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen *Online Shop Hijabku* ?
7. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen *Online Shop Hijabku* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Network Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen *Online Shop Hijabku*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Network Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen *Online Shop Hijabku*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Kepercayaan Konsumen *Online Shop Hijabku*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli *Online Shop Hijabku*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen *Online Shop Hijabku*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Network Marketing* terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen *Online Shop Hijabku*
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen *Online Shop Hijabku*

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Secara Teoritis**

Memberikan bukti secara empiris mengenai Analisis Pengaruh *Social Network Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen (Studi kasus pada

Konsumen *Online Shop Hijabku*). Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan kepastakaan yang merupakan informasi tambahan bagi pembaca, dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

#### **1.4.2 Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar dari pertimbangan dan masukan bagi pihak yang terkait untuk mengevaluasi serta meningkatkan proses pemasaran. Dan juga dapat menjadi pertimbangan calon konsumen dalam memilih produk yang diharapkan. Serta Penelitian ini dapat menjadi sumbangan kepastakaan yang merupakan sumber informasi tambahan mengenai “Analisis Pengaruh Social Network Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Online Shop Hijabku).