

BAB I

PENDAHULUAN

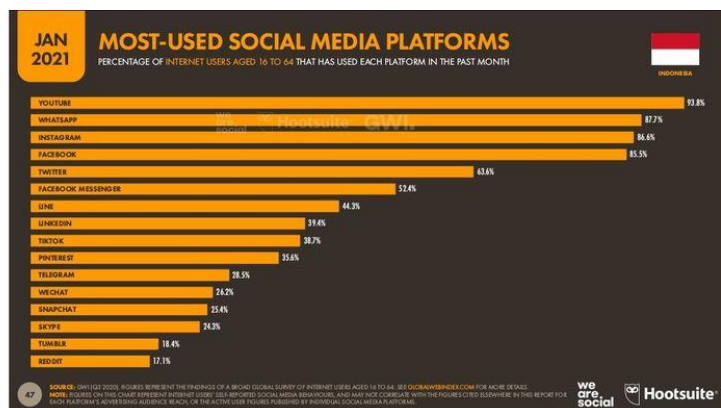
A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari terjadinya perubahan pada berbagai aspek seperti aspek sosial, industri dan gaya hidup dimana aspek-aspek tersebut membawa pengaruh terhadap strategi pemasaran yang dilakukan (Sami & Irfan, 2018). Perkembangan teknologi yang ada menjadikan masyarakat lebih mudah dalam mengakses suatu informasi dan menjadikan masyarakat lebih cerdas serta selektif dalam menentukan pilihan terhadap suatu jasa atau produk yang akan dikonsumsi. Di era modern ini, teknologi mempunyai peran yang besar dalam kehidupan kita dan internet menjadi salah satu bagian penting dari teknologi (De Mooij, 2019). Internet mempunyai peran sebagai penyedia tempat antara perusahaan dan individu dapat berkomunikasi serta perusahaan dapat mempromosikan produk atau jasa yang mereka punya dalam meningkatkan pangsa pasar perusahaan tersebut (Chaffey & Elish-Chadwick, 2019). Internet juga memberikan berbagai fasilitas seperti fitur-fitur yang dapat membantu perusahaan dalam mengumpulkan pelanggan yang tergolong setia dan memiliki potensi besar dalam pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bagi konsumen, internet digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan suatu informasi tentang pembelian produk atau jasa yang diinginkan. Informasi yang dibutuhkan oleh konsumen akan lebih mudah dan cepat untuk diakses dengan adanya perkembangan internet seperti media sosial.

Media sosial memberikan peluang untuk perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang menarik. Pemasaran media sosial dapat diartikan sebagai sarana pemasaran yang menggunakan situs jejaring sosial dalam saluran pemasaran (Kujur & Singh, 2017). Saat ini, media sosial menjadi alat penting dalam pertumbuhan ekonomi karena dapat mencakup komunikasi secara dua arah,

dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan biaya yang relatif rendah dan menjadi sarana penghubung dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan para kliennya (Irfan et al., 2019). Pemasaran media sosial dilakukan atas adanya tujuan untuk membantu suatu perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar dan niat beli dari konsumen perusahaan tersebut. Teknologi dari media sosial telah berhasil menciptakan cara terbaru yang efektif untuk menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen (Lacobucci & Hoeffler, 2016). Munculnya jaringan media sosial memberikan dampak yang besar dan membawa perubahan drastis dalam bidang strategi pemasaran (Irfan et al., 2019). Penggunaan teknologi media sosial akan terus berkembang hingga masa yang akan datang, maka dari itu harus dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dan dapat membawa pengaruh positif bagi kehidupan masyarakat.

Laporan terkini dari *marketing agency We Are Social* dan manajemen dari *platform* media sosial *Hootsuite* menjelaskan bahwa lebih dari setengah penduduk di Indonesia telah aktif menggunakan media sosial pada bulan Januari 2021. Data yang didapatkan yaitu sebesar 274,9 juta penduduk dari jumlah seluruh penduduk di Indonesia diantaranya 170 juta penduduk menggunakan media sosial sehingga mencapai angka penetrasi sebesar 61,8%.



Gambar 1.1 Data Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber : <https://tekno.kompas.com> (Diakses pada 24 Februari 2021)

Pengguna media sosial didominasi oleh generasi Y dan Z yaitu kalangan muda yang berusia 17-34 tahun. Kalangan muda seperti mahasiswa menjadi jumlah terbanyak dari pengguna media sosial karena mereka tergolong mengikuti perkembangan zaman, cenderung mencari hiburan serta hal-hal menarik melalui media sosial. Dilihat dari frekuensi penggunaan per bulan, urutan lima teratas aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan oleh penduduk Indonesia adalah YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Saat ini, instagram naik menjadi urutan ketiga teratas karena instagram memberikan berbagai fitur lengkap kepada masyarakat dan mengalami perkembangan yang pesat sebagai *platform* yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa. Selain itu, instagram juga memberikan fasilitas untuk melakukan belanja secara daring dimana akan ada fitur yang langsung terhubung untuk membantu konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Instagram menjadi salah satu aplikasi media sosial yang sangat berpengaruh dalam bidang pemasaran karena dengan adanya fitur-fitur yang lengkap dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan belanja secara daring.

Saat ini, kegiatan berbelanja secara daring sangat berkembang pesat karena mempermudah masyarakat dalam berbelanja tanpa harus pergi ke toko. Selain itu, berbelanja secara daring juga menawarkan lebih banyak potongan harga dibandingkan saat berbelanja di toko karena untuk menarik perhatian dari masyarakat biasanya perusahaan akan memberikan potongan harga khusus untuk pembelian secara daring dan mengadakan kegiatan *flash sale* dimana harga yang diberikan lebih murah namun dibatasi dengan waktu yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut. Selain itu, konsumen dapat mengakses informasi dan melakukan pembelian secara daring selama 24 jam melalui aplikasi ataupun web yang telah disediakan oleh perusahaan sehingga dalam melakukan belanja secara daring tidak dibatasi oleh waktu seperti pada saat berbelanja di toko (Chaffey &

Ellish-Chadwick, 2019). Perusahaan juga memberikan kemudahan dalam mengakses produk atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen tidak merasa kesulitan dalam berbelanja secara daring. Dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui keuntungan-keuntungan tersebut akan menumbuhkan niat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Saat ini, hampir seluruh perusahaan melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial karena biaya yang dikeluarkan juga relatif rendah, banyak masyarakat yang menggunakan media sosial sehingga dapat dijangkau oleh semua orang, serta kegiatan promosi yang dilakukan dengan konten-konten yang menarik dan kejelasan informasi yang diberikan akan dapat menumbuhkan niat beli konsumen secara daring. Perusahaan melakukan pemasaran melalui media sosial juga dikarenakan generasi muda saat ini lebih tertarik dengan suatu hal yang bersifat praktis dan mudah sehingga dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Sebelum melakukan suatu pembelian, masyarakat akan mencari informasi melalui komunitas yang ada di media sosial terlebih dahulu untuk mendapatkan opini-opini dari orang lain (Hajli, 2015). Konsumen akan mengakses komunitas secara daring dengan media sosial untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik dan lebih banyak tentang produk atau jasa yang mereka inginkan serta memahami berbagai opini yang disampaikan oleh konsumen lain sehingga dapat lebih yakin terhadap keputusannya sebelum melakukan pembelian (Dedeoglu et al., 2020). Di bidang pemasaran, promosi dan komunikasi yang dilakukan melalui media sosial lebih relevan karena jumlah pengguna dari media sosial akan terus meningkat secara drastis di setiap tahunnya (Appel et al., 2020). Konsumen yang memiliki hubungan cukup dekat dan *intens* dengan perusahaan akan membagikan ulasan dari produk atau jasa yang mereka dapatkan melalui media sosial dan juga akan menyarankan kepada orang-orang terdekat mereka dengan ulasan yang positif. Dengan adanya komunikasi antar konsumen melalui ulasan yang

diberikan juga dapat menumbuhkan niat beli dari seseorang karena akan muncul suatu kepercayaan dari konsumen untuk melakukan pembelian secara daring.

Kepercayaan dari konsumen menjadi faktor penentu sebelum melakukan suatu pembelian secara daring. Kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara daring karena informasi yang didapatkan hanya melalui media sosial dan mempunyai kemungkinan bahwa produk yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan mereka (Anwar & Afifah, 2018). Niat beli konsumen secara daring akan muncul jika mereka mempunyai rasa percaya yang tinggi terhadap pemasaran melalui media social yang dilakukan oleh perusahaan. Tanpa adanya rasa percaya tersebut maka konsumen akan ragu dan merasa takut dalam melakukan suatu pembelian secara daring.

Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran dengan media sosial yaitu *Uniqlo Corporation*. *Uniqlo Corporation* merupakan perusahaan Jepang dalam bidang perencanaan produk, produksi serta distribusi pakaian kasual. Perusahaan Uniqlo membuka toko dengan menjual pakaian kasual dengan merek Uniqlo. Nama Uniqlo berasal dari nama toko pertama yang didirikan di kota Hiroshima yang bernama *Unique Clothing Warehouse*. Model bisnis yang dilakukan oleh perusahaan Uniqlo yaitu sebagai SPA (*Specialty store retailer of Private label Apparel*) atau toko pengecer khusus untuk pakaian dengan merek yang diproduksi sendiri. Perusahaan Uniqlo mengalami perkembangan yang sangat pesat dan telah mendirikan toko cabang di berbagai negara. Di Indonesia, Uniqlo pertama kali didirikan pada tahun 2013 yang berlokasi di Lotte Shopping Avenue, Jakarta Selatan.

Perusahaan Uniqlo merupakan perusahaan yang juga memanfaatkan media sosial menjadi sarana pemasaran dalam mempromosikan produk-produk yang dimiliki oleh mereka karena iklan produk-produk Uniqlo sering muncul di media sosial khususnya instagram. Selain itu, Uniqlo juga melakukan strategi pemasaran dengan menjual pakaian yang berkolaborasi dengan artis-artis besar

seperti Billie Elish, Ines de la Fressange, KAWS, dan sebagainya. Untuk menarik perhatian dari konsumen, Uniqlo juga mengeluarkan produk *limited edition* seperti *one piece edition* sehingga hal itu akan menarik perhatian lebih dari penggemar *one piece* untuk membeli produk tersebut. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Uniqlo sangat berkembang dan mengikuti tren yang ada didukung dengan *platform* media sosial instagram yang mudah untuk diakses dan memiliki keunikan tersendiri sehingga dapat dibedakan dengan perusahaan *fashion* lainnya. Perusahaan Uniqlo mempunyai akun instagram global dengan nama @uniqlo dan akun instagram untuk cabang toko di Indonesia yaitu @uniqloindonesia yang memiliki *followers* sebanyak 1,3 juta *followers*. Instagram @uniqloindonesia mengunggah berbagai konten terbaru mengenai produk-produk yang ditawarkan serta langkah-langkah berbelanja secara daring yang difasilitasi oleh perusahaan Uniqlo sehingga akan mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi yang diinginkan dan melakukan suatu pembelian. Pada beberapa bulan terakhir ini, Uniqlo meluncurkan aplikasi berbelanja secara daring yang lebih mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian dibandingkan menggunakan *website* karena dengan aplikasi tersebut akan lebih praktis dan secara langsung akan mendapatkan informasi terbaru dari pihak Uniqlo. Menurut Daniel Pieter Sumual selaku *Marketing Director & E-Commerce Head Business* bahwa pemasaran yang dilakukan Uniqlo akan terus beradaptasi mengikuti perkembangan teknologi maka dari itu pembelian secara daring akan lebih difokuskan ke aplikasi Uniqlo dibandingkan *website*. Adanya aplikasi berbelanja secara daring tersebut mendapatkan respon baik dari masyarakat tetapi belum mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan Uniqlo sehingga mereka membutuhkan kritik dan saran untuk membantu berjalannya kinerja pemasaran yang dilakukan.

Setiap perusahaan yang melakukan suatu bisnis pasti mempunyai orientasi untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan tersebut dapat diraih jika

masyarakat mempunyai niat beli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan setelah itu mereka melakukan pembelian aktual. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kim & Ko (2012) mengemukakan bahwa pemasaran media sosial menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen karena perusahaan akan berusaha melakukan kegiatan promosi dengan semenarik mungkin dan mengikuti tren agar dapat menumbuhkan niat beli dari benak konsumen. Pemasaran media sosial berkontribusi sebagai metode komunikasi pemasaran yang tergolong efektif karena sekarang ini banyak pengguna dari media sosial khususnya instagram yang memanfaatkan aplikasi instagram dalam mencari suatu produk atau jasa yang diinginkan. Namun, pada penelitian yang dilakukan Nurfitriani (2016) mengemukakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen Alfamart namun sangat lemah karena terkadang konsumen merasa kurang tertarik atau kurang puas dengan pemasaran yang dilakukan melalui *platform digital* sehingga hal ini perlu diperhatikan agar kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat membawa pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi niat beli konsumen.

Dalam melakukan pemasaran melalui media sosial dibutuhkan suatu kepercayaan konsumen untuk dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara daring (Ling et al., 2011). Kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penghubung antara adanya pemasaran media sosial dan munculnya niat beli konsumen secara daring. Namun, permasalahan penetrasi pemasaran media sosial di Indonesia yaitu mengenai hal kepercayaan konsumen. Meskipun kegiatan perdagangan melalui media sosial sudah tidak lagi menjadi hal yang baru di Indonesia tetapi kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara daring masih tergolong rendah. Beberapa penelitian terdahulu dilakukan dalam rangka untuk menghasilkan suatu temuan baru mengenai perkembangan kepercayaan konsumen pada pemasaran media sosial. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa selama ini masih sedikit sekali yang *concern* pada

aspek *technology cultural background* yaitu salah satunya pada penelitian yang dilakukan oleh Sukran (2015) mengenai kepercayaan konsumen tidak mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Ling, Chai, & Piew (2011) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen secara daring. Dari hasil perhitungan dalam penelitian tersebut, kepercayaan konsumen mempunyai *p value* sebesar 0,000 lebih rendah dari *alpha value* sebesar 0,005 sehingga hal ini dapat menjadi perhatian bagi pengguna media sosial untuk meningkatkan rasa kepercayaan mereka terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial sehingga dapat menumbuhkan niat beli secara daring yang lebih tinggi dalam melakukan suatu pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial melalui Instagram terhadap Niat Beli Konsumen Secara Daring yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen pada Produk Uniqlo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pemasaran media sosial melalui instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen secara daring?
2. Apakah pemasaran media sosial melalui instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen secara daring?
4. Apakah pemasaran media sosial melalui instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen secara daring yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial melalui instagram terhadap niat beli konsumen secara daring.
2. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial melalui instagram terhadap kepercayaan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli konsumen secara daring.
4. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial melalui instagram terhadap niat beli konsumen secara daring yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin didapatkan dengan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat wawasan serta ilmu pengetahuan yang lebih luas bagi kalangan akademik mengenai “Pengaruh Pemasaran Media Sosial melalui Instagram terhadap Niat Beli Konsumen Secara Daring yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen pada Produk Uniqlo”.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dimaksud dapat memberi gambaran mengenai “Pengaruh Pemasaran Media Sosial melalui Instagram terhadap Niat Beli Konsumen Secara Daring yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen pada Produk Uniqlo” sehingga dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mampu membantu perusahaan dalam memaksimalkan kinerja pemasaran yang dilakukan.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk mempermudah pembaca dalam memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang menjadi dasar analisis penelitian yang meliputi tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, data dan sumber data, populasi dan sampel, desain pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, variabel dan pengukurannya, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup gambaran umum objek penelitian, deskripsi hasil, hasil analisis data, dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.