

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini perkembangan dunia bisnis sangatlah pesat. Semakin banyaknya bisnis yang berkembang membuat persaingan pun semakin ketat sehingga mendorong organisasi menampilkan keunggulan dan kapabilitas yang lebih baik untuk dapat berkompetisi dalam industri dengan berbagai strategi pemasaran yang ada.

Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang pada saat sekarang ini. Salah satu teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang paling pesat adalah *internet*. *Internet* sudah menjadi kebutuhan utama manusia dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan *internet* sudah tidak asing lagi dalam memasarkan suatu produk. Pemasaran dengan strategi komunikasi pemasaran menggunakan internet khususnya dengan menggunakan *social media* (jejaring sosial), produk dapat lebih dijual secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal.

Jejaring sosial yang saat ini biasa digunakan untuk memasarkan produk antara lain *Facebook*, *Twitter*, *Kaskus* dan *Instagram*. Sehingga terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *Word of Mouth Marketing*. *Word of Mouth Marketing* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2007). *Word of Mouth Marketing* memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis,

dikarenakan *Word of Mouth Marketing* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya.

Pemasar banyak memanfaatkan *Social Media* sebagai alat untuk memasarkan produk yang ditawarkannya. Produk yang paling banyak ditawarkan pemasar dan banyak dicari konsumen *online* di *Social Media* saat ini salah satunya adalah produk “Jersey”, yang merupakan pakaian seragam sepak bola.

Dikutip dari (Ahmad, 2014) dalam www.netpreneur.co.id Dari hasil data survei menunjukkan bahwa produk *apparel, fashion* dan aksesoris menjadi produk incaran pertama yang akan dibeli secara *online* oleh konsumen. Jika dilihat secara persentase dari hasil data survey tersebut, menyebutkan bahwa konsumen membeli produk tiap bulannya sebesar 51% untuk pakaian, 19% untuk ponsel, dan 14% untuk elektronik. Survei juga menyebutkan sebanyak 79% responden langsung berbelanja *online* setelah melihat iklan *online*. Sementara 85% responden menyatakan mencari informasi seputar produk terlebih dahulu setelah melihat iklannya. Pada umumnya sebelum konsumen *online* melakukan pembelian secara *online* hal pertama yang dilakukan adalah riset produk terlebih dahulu. Dan hasil riset yang dilakukan konsumen juga dilakukan secara *online*. Data yang menyebutkan sekitar 41% konsumen akan melakukan riset dengan menggunakan situs *search engine*, 37% melalui situs jejaring sosial, 20% konsumen mengunjungi toko, dan 14% lainnya mengunjungi portal berita atau majalah sebagai referensi produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Pada kenyataannya, Indonesia terkenal sebagai salah satu negara yang memiliki daya konsumtif yang cukup tinggi. Apalagi ditambah dengan banyaknya

pusat perbelanjaan yang bisa diakses secara mudah dengan menggunakan teknologi Internet. konsumen pada segmentasi anak muda khususnya mahasiswa umumnya sudah terbiasa menggunakan *social media* dalam kehidupannya sehari-hari sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhannya dalam memilih pakaian. Tingginya pertumbuhan jumlah konsumen yang melakukan belanja secara *online* ini karena adanya dukungan seperti kontribusi iklan di berbagai media. Tidak hanya iklan media *TV Commercial* saja, namun ternyata fakta membuktikan bahwa iklan *online* di *social media* juga menunjukkan angka yang cukup tinggi untuk mempengaruhi konsumen berbelanja secara *online*.

Salah satu faktor penting dalam pemasaran suatu produk adalah kepercayaan. Menurut Mao (2010) kepercayaan sebagai keyakinan suatu pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain bukan apa yang ditakutkan dari pihak lain. Sementara Alam dan Norjaya (2010) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan keyakinan mutual dari kedua pihak antara pembeli dan penjual dimana keduanya tidak akan memanfaatkan kelemahan pihak lain.

Kepercayaan konsumen akan mempengaruhi niat beli konsumen tersebut terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Martinez dan Kim (2012) Niat beli adalah rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk suatu barang atau merek tertentu. Niat membeli dapat diukur dengan menanyakan tentang kemungkinan membeli produk yang diiklankan. Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Trust* dan *Purchase Intention* Produk “Jersey” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini, antara lain :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *Trust*?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain :

1. Menganalisis pengaruh *social media* produk “Jersey” dalam mengkomunikasikan informasinya kepada konsumen.
2. Menganalisis pengaruh *social media* terhadap kepercayaan konsumen.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap niat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan bisnis “Jersey” dalam rangka mengetahui pengaruh *social media* terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian juga dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan sampel yang diambil yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

2. Penelitian yang akan datang

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya pembahasan mengenai *social media marketing* dalam sistem pemasaran dan pengaruhnya terhadap trust dan niat beli.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran penulisan bagi penelitian ini, berikut ini merupakan sistematika penulisan yang berisi informasi tentang apa saja yang dibahas pada setiap babnya.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar menuju penelitian yang berisi gambaran singkat tentang isi skripsi yang menyangkut latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini merupakan tinjauan pustaka tentang teori-teori dan konsep-konsep yang dapat memperkuat penelitian dalam skripsi ini. Dalam bab ini juga akan dibahas penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis yang akan digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan metode penelitian yang terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasionalnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil pembahasan berisi inti dari penulisan skripsi, gambaran umum objek penelitian, serta analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisi tentang kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.

