

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini telah banyak mengubah pola perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari, jika dahulu menggunakan sistem barter (pertukaran barang) sebagai alat transaksi sekarang semua orang sudah menggunakan uang dan dapat memanfaatkan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi ini, dapat kita rasakan di mana perkembangan teknologi ini memfasilitasi dan mempermudah manusia dari berbagai bidang dengan menjelajahi internet. Jutaan hingga miliaran orang terhubung ke internet baik secara nasional maupun internasional. Internet pada saat ini banyak digunakan untuk tujuan bisnis serta untuk tujuan komunikasi dan informasi. Dengan menggunakan alat berbasis jaringan elektronik, proses pembelian dan penjualan produk serta layanan dapat diselesaikan dengan mudah.

Indonesia mengalami peningkatan pengguna internet setiap tahunnya. Survey telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yaitu hasil survei mengatakan bahwa masyarakat Indonesia cenderung menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Hasil survey yang dilakukan menyatakan dari total populasi penduduk Indonesia pada Tahun 2022 mengatakan bahwa 98,2% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial (APJII, 2022).

Kehadiran internet dapat mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi dan juga menyebarkan informasi. Perkembangan teknologi informasi

mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan termasuk dalam bidang pembelian dan penjualan produk. Teknologi internet ini bukan sesuatu yang asing lagi di kalangan masyarakat. Karena gaya hidup masyarakat saat ini yang berbasis online, maka pelaku bisnis memanfaatkan penggunaan teknologi informasi berbasis internet untuk menjual barang dan jasa yang mereka sediakan. Hal ini pada akhirnya menyebabkan terciptanya beberapa toko yang memasarkan barang-barang mereka secara online. Bahkan para pemasar kini memiliki kesempatan untuk mengembangkan bisnisnya secara lebih luas, efektif dan bahkan secara global (Kurniawati, 2015)

Internet yang semakin berkembang ini mungkin memiliki efek menguntungkan pada industri pemasaran, memungkinkannya untuk terus menciptakan solusi pemasaran berbasis Internet dan meningkatkan kinerja. Para pebisnis bisa memanfaatkan terobosan ini melalui digital internet karena internet merupakan sebuah peluang baru bagi pelaku bisnis terutama di bidang penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran (Khan, 2020).

Para pelaku bisnis harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan kepercayaan konsumen. Salah satu cara periklanan yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan periklanan melalui media digital, salah satu yang dapat dilakukan yaitu dengan media sosial instagram. Media Sosial seakan menjadi kebutuhan bagi masyarakat sebagai sarana dalam melakukan berbagai aktivitas mulai dari hiburan, melakukan bisnis dan memiliki peran penting dalam berbagi informasi yang mengubah perilaku konsumen atau aktivitas lainnya Kotler dan Ketler (2012).

Salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran adalah Instagram. *Social Media* Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang dapat diakses melalui smartphone, komputer pribadi, atau tablet yang terhubung dengan internet. Namun, Instagram lebih dikhususkan untuk berjalan pada platform *mobile* (perangkat bergerak) karena pengguna dapat mengabadikan dan berbagi foto dan video secara langsung dengan pengikut mereka. Instagram merupakan sarana dalam berbisnis, karena selain sebagai media penjualan produk, Instagram juga bisa menjadi sarana membangun relasi dengan konsumen dan menjadi media yang efektif dalam beriklan, karena kini konten video berupa teaser atau iklan produk bisa juga dilakukan di Instagram dengan live streaming. Dengan semakin meningkatnya daya tarik Instagram dan konten di dalamnya dalam bentuk audio visual.

Pada bidang pemasaran media sosial internet digunakan sebagai salah satu alat untuk pemasaran produk, juga dikenal sebagai *sosial media marketing*. *Sosial media marketing* adalah bentuk periklanan modern yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis dan organisasi untuk menjangkau atau menggunakan sistem komunikasi dua arah melalui jaringan online seperti media sosial, untuk menjangkau pasar yang lebih besar dan menumbuhkan loyalitas klien jangka panjang (Santria, 2022). *Sosial media marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mengiklankan barang, jasa, interaksi, dan ikatan bisnis. (Fauz, 2016). Berdasarkan definisi *sosial media marketing* di atas, dapat disimpulkan bahwa *sosial media marketing* adalah saluran komunikasi pemasaran

berbasis online, untuk promosi, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan kontak pelanggan-bisnis dua arah.

Dengan kemudahan *Marketing* media online maka para pelaku usaha juga tetap harus menjaga hubungan dengan pelanggan. Bisnis yang menggunakan internet memiliki kelebihan dan kekurangan. Keuntungannya termasuk biaya modal yang relatif rendah dan kemampuan untuk mengakses pasar yang lebih besar, sedangkan kekurangannya adalah tantangan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan yang melakukan pembelian secara online. Suatu hubungan tidak dapat berhasil tanpa kepercayaan, yang merupakan komponen kunci. Tanpa kepercayaan, suatu hubungan tidak akan bertahan lama. Konsumen mengungkapkan bahwa mereka mempercayai komunikasi yang direkomendasikan sebagai sumber informasi yang paling dapat dipercaya di antara berbagai sumber informasi (Ilhamalimy, 2020).

Membangun kepercayaan online adalah tugas yang berat. Karena kepercayaan adalah konsep yang kompleks dan abstrak, sulit untuk mendefinisikan kepercayaan dan mengidentifikasi elemen yang membangunnya. Selain itu, karena sifat *e-commerce*, pedagang online sangat bergantung pada situs web dan media digital mereka untuk mewakili diri mereka kepada konsumen (Wang Y. D., 2004)

Penggunaan *social media* yang tepat memungkinkan bisnis untuk terlibat lebih proaktif dengan pelanggan. Hal ini tentunya akan menjaga pelanggan yang puas dan pada akhirnya meningkatkan trafik dari kunjungan ke toko atau *online shop*. Pelaku bisnis harus hati-hati dan bijaksana memantau tren yang berkembang dari layanan media sosial untuk mengembangkan praktik terbaik dan untuk

berkomunikasi dengan pelanggan. Bisnis harus mengenali dan beradaptasi dengan peran penting yang dimainkan media sosial dan *e-commerce* dalam menghubungkan pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis online (Supradono, 2011).

Kemajuan teknologi khususnya internet telah memberikan akses informasi yang cepat dan mudah kepada konsumen. Ini juga memengaruhi perubahan gaya hidup tradisional, hal ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku bisnis dalam keputusan pembelian secara online (*online purchase intention*). Perusahaan menggunakan taktik promosi yang menawarkan peluang bagus untuk menjual barangnya melalui *digital marketing*, dan *purchase intention* konsumen yang berkembang menunjukkan bahwa ada minat pelanggan dan ingin menggunakan dan mengonsumsi suatu produk. (Narottama, 2022)

Jejaring media sosial seperti Instagram berdasarkan apa yang dikemukakan oleh (Wassan, 2016) kini memainkan peran dominan tidak hanya sebagai hiburan dan alat interaksi tetapi juga untuk berbisnis. Salah satu pemanfaatan media sosial untuk berbisnis dimanfaatkan oleh salah satu online shop yang didirikan oleh salah satu warga Bukittinggi yaitu *Belibu Store* yang menjual berbagai macam produk fashion wanita.

Pendiri online shope ini mulai merintis usahanya sekitaran tahun 2014 dengan hanya menggunakan sistem penjualan online dan tidak memiliki store offline atau toko fisik. *Belibu Store* menawarkan berbagai macam produk fashion wanita mulai dari baju atasan, bawahan celana, rok dan hijab wanita. *Belibu Store*

memiliki semboyan yaitu “Grosir baju hijab termurah” yang mana ini menjadi salah satu ciri khas yang dimiliki online shop ini. Selain aktif di media sosial *Belibu Store* juga memiliki toko *offline* yang berada di Bukittinggi.

Belibu Store merupakan salah satu online shop yang aktif di media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran dengan cara selalu memposting produk terbaru melalui postingan foto atau *snapgram (instastory)*. Pemiliknya mengakui bahwa penggunaan media online Instagram sebagai media sosial utama penjualan memiliki dampak yang cukup menguntungkan karena pembeli dapat memesan produk tanpa harus datang langsung ke toko. Rata-rata penjualan sehari melalui Instagram bisa mencapai puluhan produk.

1.1

Online Shop Bukittinggi

Nama Online Shop	Jumlah Followers
@belibu.store	64,6rb
@hawascarves	48,2rb
@dhilade.indonesia	42,4rb

Tabel diatas merupakan beberapa online shope yang didirikan oleh warga Bukittinggi yang aktif di media sosial dalam melakukan promosi maupun transaksi. Beberapa online store ini sudah mendirikan offline store di kota Bukittinggi.

Belanja online melalui media sosial cenderung lebih diminati, yang membuat konsumen merasa lebih efisien waktu dibandingkan berbelanja di toko tradisional. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas,. penelitian ini memfokuskan pada pengaruh *social media marketing*, *online trust* terhadap *online purchase intention*.

Maka judul penelitian ini adalah “**Analisis Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* dan *Online Trust* terhadap *Online Purchase Intention*” (Survei Pada Pengguna Media Sosial Instagram Yang Mengetahui Media Sosial Belibu Store)**

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *social media marketing* berdampak terhadap *online purchase intention*?
2. Bagaimana *online trust* berdampak terhadap *online purchase intention*?
3. Bagaimana *social media marketing* dan *online trust* berdampak secara bersama-sama terhadap *online purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dampak *social media marketing* terhadap *online purchase intention*.
2. Untuk mengetahui dampak *online trust* terhadap *online purchase intention*.
3. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* dan *online trust* berdampak secara bersama-sama terhadap *online purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari dua aspek yaitu akademis dan praktis.

Uraian manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademis

Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi khazanah perpustakaan dan menjadi pedoman dan sumber informasi untuk kajian-kajian selanjutnya yang mengembangkan aspek dan variabel lain yang tidak termasuk dalam kajian ini.

2. Bagi praktisi

Diharapkan para pelaku bisnis dan pihak lain dapat memanfaatkan penelitian ini untuk menambah pengetahuan baru tentang bagaimana *social media marketing* dan *online trust* memengaruhi niat konsumen untuk melakukan *online purchase intention* , yang kemudian dapat menjadi pertimbangan manajemen dalam menentukan pilihan untuk mendongkrak penjualan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Mengantisipasi bahwa pembahasan akan terlalu luas, penulis telah memberikan batas studi dalam penelitian ini. Penulis berfokus pada *social media marketing*, *online trust* dan *online purchase intention* pada pengguna media sosial instagram yang mengetahui atau pernah mengakses media sosial Belibu Store.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari bab-bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan dalam bab ini memuat informasi tentang latar belakang, rumusan, tujuan, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian..

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai acuan perbandingan permasalahan penelitian yang diangkat berdasarkan teori-teori yang ada, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, oprasionalisasi dan pengukuran variabel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang hasil dan pembahasan mengenai analisis data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden serta analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran penelitian

