

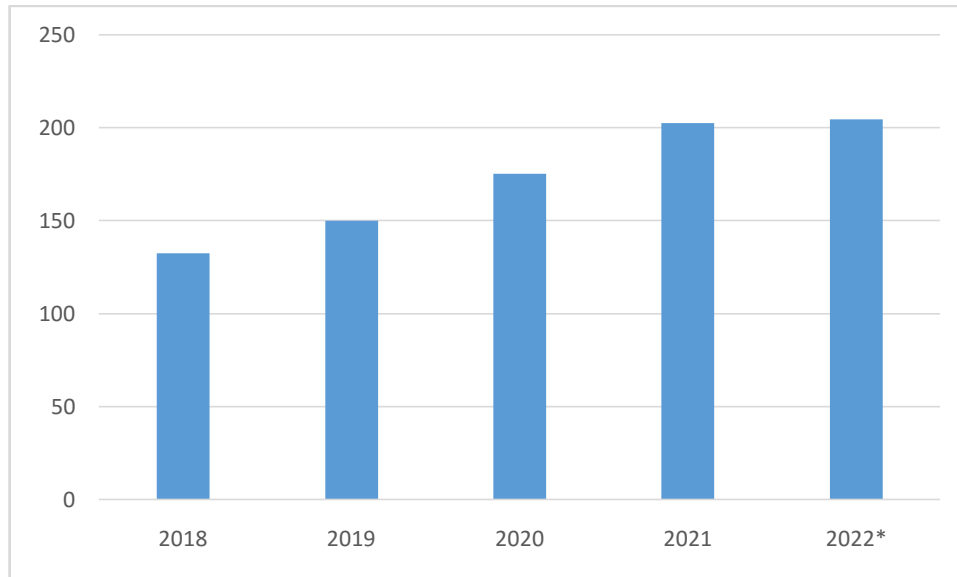
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman keterbukaan informasi sekarang ini media sosial sudah dijadikan sebagai alat yang memudahkan dalam melakukan pencarian dan menyebarkan informasi. Media sosial sebagai satu kelompok aplikasi dengan basis internet yang dibangun dalam dasar pemahaman dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Kaplan & Haenlein, 2010). Hal tersebut disebabkan oleh mudahnya akses media sosial oleh masyarakat luas tanpa batas tempat dan waktu. Fenomena penggunaan media sosial sekarang ini juga dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk melihat *feedback* dari konsumen mengenai produk mereka.

Media sosial adalah fenomena global. Pada Desember 2016, *Facebook* adalah jejaring sosial terbesar di dunia, dengan total 1,86 miliar pengguna aktif bulanan. Situs jejaring sosial (SNS) lainnya juga melayani populasi besar: *WeChat* memiliki 846 juta pengguna aktif bulanan, *Twitter* memiliki 319 juta, *Instagram* memiliki 600 juta, dan *Line* memiliki 217 juta. Pertumbuhan SNS telah menyebabkan pergeseran paradigma dari *electronic word-of-mouth* (eWOM) menuju *social word-of-mouth* (sWOM), yang memungkinkan konsumen untuk bertukar pendapat dan pengalaman terkait produk dengan kenalan mereka, dan konsumen lain dengan hal yang sama. kepentingan, dan bahkan manajer merek, hampir tanpa batasan (Hajli, 2018).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022

Sumber : Wearesocial, 2022

Berdasarkan data jumlah pada gambar diatas diketahui bahwa terjadi peningkatan dari jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 sampai 2022. Peningkatan yang terjadi apabila dibandingkan dengan tahun 2018, pada saat ini Indonesia mengalami lonjakan pengguna internet yang cukup tinggi yaitu 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan.

Dengan penggunaan strategi pemasaran yang jelas dapat memudahkan perusahaan untuk berkembang dalam dunia bisnis saat ini. Perkembangan dan perubahan pada perekonomian skala global yang bergerak dengan waktu yang sangat singkat. Teknologi yang berkembang semakin canggih memberikan tantangan kepada pelaku bisnis dan menjadi dorongan bagi pelaku bisnis untuk dapat menguasai teknologi. Selain itu para pelaku bisnis harus mampu

menyesuaikan diri dengan konsumen karena didalam kegiatan pemasaran konsumenlah yang memegang peran penting, yang berarti keminatan pada pembelian ada ditangan para kosumen. Menurut (P. Kotler & Keller, 2016)*purchase intention* adalah sikap konsumen yang muncul sebagai respon pada objek yang memperlihatkan rasa ingin dari pelanggan dalam melakukan pembelian.

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif, terutama bagi produsen mobil. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Perusahaan yang bersaing di industri otomotif di Indonesia saat sekarang ini sudah sangat banyak, diantaranya Honda, Toyota, Daihatsu, Suzuki, Nissan, Mitsubishi, dan lain-lain yang dipasarkan melalui perusahaan perakitan dan penjualan mobil di Indonesia yang berbeda-beda, seperti pada mobil Honda dipegang oleh PT. Honda Prospect Motor HPM), Toyota oleh PT. Toyota-Astra Motor, Daihatsu oleh PT. Astra Daihatsu Motor, Suzuki oleh Suzuki Motors Corporation, Nissan oleh Nissan Motors Company dan Mitsubishi oleh Mitsubishi Motors Corporation. Berikut ditampilkan data penjualan industri otomotif pada tahun 2021-2022 Provinsi Sumatera Barat.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Industri Otomotif Pada Tahun 2020-2021 Indonesia

No	Merk Mobil	2020	2021
1	Toyota Avanza	35.754	66.109
2	Mitsubishi Xpander	26.362	54.624
3	Suzuki Carry	38.072	52.533
4	Daihatsu Sibra	23.295	40.283
5	Honda Brio	40.879	44.995

Sumber : Gaikindo.or.id 2022

Berdasarkan daftar mobil terlaris pada tahun 2021 di Indonesia diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2020 Honda Brio merupakan penjualan tertinggi di bandingkan Merk Mobil lainnya dengan jumlah sebanyak 40.879, di urutan selanjutnya ditempati oleh Avanza dengan total penjualan sebanyak 35.754. Selanjutnya pada tahun 2021 terjadi perubahan pada total penjualan yang berada di urutan pertama yaitu Toyota Avanza dengan jumlah penjualan sebanyak 66.109, sedangkan Honda Brio berada di urutan keempat dengan jumlah penjualan sebanak 44.995.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Mobil Sejak Bulan Mei 2021 Sampai April 2022

Brand	May 2021 – April 2022												Total
	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	
Sigra	85	60	42	62	61	19	19	42	60	80	104	81	715
Avanza	28	87	20	66	96	51	55	34	38	49	46	64	634
Calya	62	74	47	60	81	62	71	100	47	19	56	51	730
Brio Satya	53	30	20	28	38	45	34	64	37	38	50	50	487
Agya	26	49	48	49	36	55	42	47	26	33	51	45	507

Sumber : Market Info Sumbar, 2022

Berdasarkan data penjualan mobil sejak bulan Mei 2021 sampai April 2022 diketahui bahwa Toyota Calya berada di urutan pertama dalam penjualan dengan jumlah sebanyak 730, kemudian diikuti Daihatsu Sigra dengan jumlah sebanyak 715, kemudian Toyota Avanza dengan jumlah sebanyak 634, kemudian Toyota Agya dengan jumlah sebanyak 507, kemudian terakhir pada Honda Brio Satya dengan jumlah sebanyak 487. Berdasarkan data diatas dapat ditunjukkan bahwa Toyota berada di posisi teratas dengan penjualan pada Toyota Calya dan Avanza, kemudian pada posisi terakhir Honda Brio Satya. Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Honda Brio Satya memiliki minat pembelian yang terendah.

Penurunan pada penjualan yang terjadi merupakan dampak dari penurunan pada minat pembelian dari konsumen terhadap produk. Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain (P. Kotler & Keller, 2016). Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Untuk meningkatkan penjualan ini PT. Gajah Motor harus dapat melakukan berbagai strategi agar dapat meningkatkan penjualannya seperti penggunaan pemasaran online (*digital marketing*) mampu menjangkau pasar yang tidak dapat dijangkau atau terjauh sekalipun yang tidak dapat terhalang oleh geografis dan waktu. *Digital marketing* merupakan pemanfaatan dari internet sebagai suatu teknologi yang menghubungkan komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Munculnya jejaring sosial, komunitas *online*, *video* dan *email online*, *blog*, dan forum memberikan kemampuan untuk mendistribusikan informasi lebih cepat dari sebelumnya. *Viral marketing* dapat menyebarkan pesan apa pun ke jutaan orang dalam rentang waktu yang singkat dengan cara yang efektif. Teknik ini telah digunakan untuk memanfaatkan jaringan sosial yang sudah ada sebelumnya untuk menghasilkan peningkatan eksponensial dalam kesadaran merek ini mirip dengan penyebaran epidemi. Kemajuan dalam teknologi komunikasi telah memunculkan evolusi bentuk elektronik baru dari publisitas dari mulut ke mulut yaitu, komunikasi pemasaran *viral*. *Viral marketing* yang diinduksi internet adalah alat yang sangat fektif yang tersedia untuk pemasar saat ini. Pemasaran online

telah digunakan oleh berbagai organisasi melalui *platform*, seperti blog, situs web perusahaan, dan situs jejaring sosial(Haryani & Motwani, 2015).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Astarari & Sudarwanto, 2021) diketahui bahwa adanya pengaruh secara signifikan pada variabel *viral marketing* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi tiktok @ACESIDOARJO. Strategi *viral marketing* yang digunakan mengakibatkan calon konsumen percaya dengan aplikasi tersebut yang mampu memenuhi kebutuhan, strategi yang digunakan pada aplikasi Tiktok menyuguhkan kenyamanan kepada konsumsumen dengan dapat berinteraksi secara langsung terhadap penjual melalui *direct message* dan dengan pembeli lainnya melalui kolom komentar pada konten-konten yang di *upload*, dengan memanfaatkan banyaknya *followers* yang dimiliki oleh penjual.

Faktor berikutnya yang diduga mempengaruhi minat pembelian yaitu *digital influencer*. *Digital influencer* dapat memfasilitasi transaksi dengan *follower* atau mengiklankan produk dan layanan kepada mereka. Selain jumlah *follower*, retensi pengikut dan lama waktu kunjungan sangat penting untuk efisiensi *influencer* dalam mengubah mereka menjadi pelanggan yang membayar(Lin et al., 2010). Para *influencer* digunakan oleh para pemasar dikarenakan jika pesan yang disampaikan dengan sumber yang menarik dan dikenal masyarakat maka akan mendapatkan respon dan perhatian yang lebih tinggi(P. Kotler & Keller, 2016).*Influencer marketing* didefinisikan sebagai komunikasi pemasaran di mana *influencer* mempromosikan penawaran merek di halaman media sosial mereka sendiri terus berkembang(Belanche et al., 2021).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Carissa & Aruman, 2019) dengan hasilnya bahwa *influencer* secara simultan terhadap *in game purchase intention* dengan nilai kontribusi sebesar 32,3%. Kemudian (Elkana Putra Dufhastan & Sri Padmantlyo, 2021) dengan penelitiannya menghasilkan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Seorang yang memiliki kekuatan untuk menggiring opini banyak orang antara lain adalah seorang *influencer* dimana seorang *influencer* sendiri secara garis besar adalah orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi banyak orang serta memiliki daya tarik dan pengikut yang banyak di media sosial.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat pembelian yaitu *online consumer review*. Penggunaan media sosial tidak hanya sebagai tempat berkomunikasi secara individual atau sekedar hiburan semata namun media sosial juga digunakan sebagai menyalurkan informasi. Informasi mengenai produk bisa didapatkan oleh konsumen dari berbagai media baik dari produsen sendiri, perkembangan teknologi telah menjadikan perubahan tingkah laku pelanggan di penjuru dunia termasuk Indonesia. Melalui *online review* konsumen juga dapat bertukar informasi yang berkaitan dengan produk dan konsumsi produk tersebut dengan konsumen lainnya (Bickart & Schindler, 2001).

Penelitian relevan yang dilakukan oleh (Tran, 2020) diketahui bahwa penelitian ini memvalidasi efek positif ulasan online pada niat beli melalui persepsi efektivitas platform media sosial (PESMP) dan kepercayaan online. Ketika konsumen diberdayakan untuk memahami dan mengelola informasi produk melalui platform online, kepercayaan online terjadi secara spontan.

Kepercayaan online didasarkan pada interaksi online di mana konsumen dapat memperoleh dan bertukar informasi untuk koneksi, komunikasi, dan konsumsi.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas maka judul dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Viral marketing*, *Digital influencer* dan *Online consumer review* Terhadap *Purchase intention* Mobil Merk Honda Brio Satya di Kota Padang.

1.2. Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang muncul pada latar belakang di atas maka rumusan masalah yang bisa diambil sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Viral marketing* terhadap *purchase intention* konsumen Mobil Merk Honda Brio Satya di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Digital influencer* terhadap *purchase intention* konsumen Mobil Merk Honda Brio Satya di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Online consumer review* terhadap *purchase intention* konsumen Mobil Merk Honda Brio Satya di Kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Viral marketing* terhadap *purchase intention* konsumen Mobil Merk Honda Brio Satya di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Digital influencer* terhadap *purchase intention* konsumen Mobil Merk Honda Brio Satya di Kota Padang

3. Untuk mengetahui pengaruh *Online consumer review* terhadap *purchase intention* konsumen Mobil Merk Honda Brio Satya di Kota Padang

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis tentang topik yang diteliti yaitu pengaruh *viral marketing*, *digital influencer* dan *online consumer review* terhadap *purchase intention* konsumen Mobil Merk Honda Brio Satya di Kota Padang.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan memberikan kontribusi bagi ilmu pemasaran terutama yang berkaitan dengan topik *viral marketing*, *digital influencer* dan *online consumer review* terhadap *purchase intention*. Dengan hasil yang ditemukan dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan jawaban atau pembuktian atas teori-teori terkait dengan penelitian ini dan juga untuk membuktikan bahwa tiga variabel terkait dapat mempengaruhi *purchase intention* seseorang.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat pertama bagi masyarakat umum, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan memunculkan minat dalam belanja online khususnya *platform digital*. Dengan adanya penelitian ini masyarakat akan lebih paham bagaimana cara menentukan tempat belanja online terbaik dan yang lebih bisa dipercaya.
- b. Selanjutnya bagi pengusaha, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi mereka dalam mengambil kebijakan pemasaran di dunia digital. Terkhusus bagi mereka yang menggunakan pemasaran *viral*

marketing, influencer dan juga ulasan pembeli, dengan adanya penelitian ini bisa menjadi pertimbangan bagi mereka untuk menentukan cara dan pilihan pemasaran terbaik.

- c. Yang terakhir adalah manfaat bagi Honda Gajah Motor sendiri, yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan mobil. Dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi basis data untuk melakukan pemetaan tentang efek yang dihasilkan dari teknik pemasaran yang mereka lakukan dan bagaimana dampak yang dihasilkan terhadap peningkatan *purchase intention*.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Agar tidak menyimpang dari permasalahan dan lebih terarah, maka dalam penulisan penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkup yakni Pengaruh *Viral marketing, Digital influencer* dan *Online consumer review* Terhadap *Purchase intention* Mobil Merk Honda Brio Satya di Kota Padang. Penelitian dilakukan di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat pada tahun 2022.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini mencakup 5 bab yaitu:

BAB 1 Pendahuluan

Bab ini berisikan dasar-dasar penulisan penelitian seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang teori-teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Perilaku konsumen, *purchase intention*, *viral marketing*, *digital influencer*, dan *online consumer review*.

BAB 3 Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode penelitian yang membahas tentang penentuan langkah-langkah yang digunakan untuk menganalisa pengaruh *Viral marketing*, *Digital influencer* dan *Online consumer review* Terhadap *Purchase intention*.

BAB 4 Hasil Dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang pembahasan bagaimana hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Viral marketing*, *Digital influencer* dan *Online consumer review* Terhadap *Purchase intention*.

BAB 5 Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dari keseluruhan pembahasan, saran-saran untuk pembaca, keterbatasan penelitian dan implikasi penelitian

