

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi banyak membawa perubahan, salah satunya yaitu menjadikan pertukaran informasi yang semakin cepat. Ditandai dengan perkembangan penggunaan berbagai aplikasi media sosial di masyarakat, baik hanya untuk mengisi waktu luang ataupun menjadikannya sebagai peluang bisnis. Dengan adanya media sosial, jarak bukanlah menjadi halangan bagi perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan konsumen. Oleh karena itu, para pelaku bisnis menjadikan ini sebagai peluang untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dimana pun berada, karena media sosial dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jenis konten yang paling sering diakses oleh pengguna internet yaitu media sosial, terbukti sebesar 97,4% menggunakan internet untuk mengakses media sosial, salah satunya yaitu instagram. Indonesia merupakan pengguna instagram terbanyak ketiga di dunia, setelah Jepang dan Brazil (id.techinasia.com). Terdapat 500 juta pengguna aktif instagram pada bulan juni 2016 sedangkan pada bulan april 2017 sebanyak 700 juta, hal ini menunjukkan instagram mengalami pertumbuhan yang sangat cepat (techcrunch.com). Pertumbuhan tersebut kemudian menjadikan *online store* semakin banyak bermunculan di instagram, sehingga

memotivasi para penjual produk konvensional untuk memasarkan produknya melalui media sosial instagram.

Tidak hanya bagi bisnis, keuntungan dapat diperoleh para konsumen dengan saling berbagi pengalaman pada media sosial instagram mengenai penggunaan produk atau jasa yang telah mereka beli. Dalam bisnis *online*, kesaksian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sangat dibutuhkan, karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Dengan adanya kesaksian atau pengalaman konsumen mengenai produk atau jasa tersebut, maka akan menambah kepercayaan mereka terhadap suatu produk atau jasa. Salah satu produk *fashion* yang menggunakan media sosial instagram untuk mempromosikan produknya yaitu *Gosh Fashion*.

Gosh Fashion merupakan merek sepatu dan tas untuk wanita yang berlisensi dari Italia. *Gosh Fashion* hadir untuk melengkapi gaya *trendy* dan modis yang banyak diminati segmen pasar anak muda. Kata *Gosh* sendiri berarti “Wow” atau “Fun”. *Gosh Fashion* mendedikasikan produknya dengan karakteristik sepatu yang *funky*, sol tebal dan berwarna yang unik, seperti kuning, merah, oranye, hijau, biru, merah muda dan sebagainya, serta bahan material tas dan sepatu *Gosh Fashion* berkualitas premium dan sangat bervariasi diantaranya kulit, tekstil, sintetis PU, denim, kanvas dan *lycra*. Produk *Gosh Fashion* terinspirasi dengan gaya anak muda Jepang yang menganut gaya Harajuku atau gaya K-pop yang mencerminkan anak muda Korea.

Pada tahun 1998 *Gosh Fashion* resmi membuka toko ritel pertamanya di Indonesia dan mengalami perkembangan usaha yang signifikan. *Gosh Fashion* memiliki pabrik di Indonesia yang berada di Jawa Timur dengan nama PT. Karya Mitra Budi Sentosa. Merek ini dapat menarik perhatian anak muda pecinta *fashion* karena memiliki desain yang unik dan berbeda dari yang lain. Pilihan model sepatu dan tas *Gosh Fashion* bervariasi mulai dari gaya santai hingga gaya formal yang bisa disesuaikan dengan berbagai pakaian untuk menunjang kebutuhan *fashion* wanita. *Gosh Fashion* terus mengalami perkembangan, terlihat dari penambahan outlet resminya di berbagai kota besar di Indonesia sebanyak 46 outlet, salah satunya di Padang tepatnya berada di Basko Grand Mall.

Gosh Fashion menerapkan strategi promosi melalui media sosial dengan cara mengaktifkan akun instagram @goshshoes_fashion dengan 183.000 *followers*. Meskipun banyak media sosial lain, instagram menjadi pilihan karena target *market* dari *Gosh Fashion* yakni anak muda dan khususnya wanita, baik itu pelajar, mahasiswi, maupun wanita karier. Sesuai dengan pengguna instagram di Indonesia yaitu sebesar 89% berada dalam rentang umur 18–34 tahun dan 63% di antaranya merupakan wanita (id.techinasia.com). Sebagian besar dari wanita saat ini senang mengekspresikan diri melalui instagram, hal ini dapat menjadi peluang bagi *Gosh Fashion* dalam mempromosikan produk dan mempengaruhi konsumen untuk melibatkan mereka seperti memberikan tanggapan melalui kolom komentar yang akan menjadi informasi bagi pengguna instagram lainnya.

Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan komunikasi dari mulut ke mulut cenderung lebih yakin bahwa orang yang memberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi (Christy, 2010). Perkembangan e-WOM berasal dari salah satu komponen penting *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu *word of mouth*. Dengan hadirnya internet, pesan dan informasi mengenai produk atau jasa yang disampaikan tidak hanya berasal dari orang-orang yang dikenal saja, melainkan dari berbagai area geografis yang memiliki pengalaman berbeda-beda terhadap penggunaan produk atau jasa. Pesan yang di sampaikan oleh *Gosh Fashion* melalui akun instagramnya diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi *gosh store* terdekat di Padang yang berada di Basko Grand Mall.

Dalam akun instagram @goshshoes_fashion ditemukan adanya berbagai tanggapan yang bersifat positif, negatif, maupun netral dari *followers*. Sebagian besar konsumen menanggapi komentar yang dikeluarkan oleh *Gosh Fashion* secara positif maupun netral. Pesan e-WOM menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi e-WOM yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen maka akan menciptakan minat beli yang semakin tinggi (Chevalier dan Mayzlin, 2006). Melalui e-WOM konsumen juga dapat mengetahui *stock* barang yang tidak tersedia pada *store Gosh Fashion* yang ada di Padang. Sehingga konsumen tetap bisa membeli produk *Gosh* yang diinginkan meskipun tidak tersedia di toko.

Penelitian Latiff & Safiee (2015) menunjukkan penyebab populernya penjualan melalui instagram disebabkan oleh adanya filter foto, popularitas dari *user*

tertentu, target penonton yang tepat dan e-WOM yang tersedia. Rencananya, fitur-fitur *Instagram for Business* akan tersedia di semua wilayah pada tahun 2017 ini. Instagram berencana meluncurkan fitur *booking* karena jumlah pengiklannya yang mencapai satu juta, sehingga nantinya pengguna dapat memesan langsung layanan bisnis melalui halaman profil di Instagram. Hal ini diungkapkan *Brand Development Lead*, Instagram Asia Pacific Paul Webster (marketeer.com). Dengan adanya perangkat ini tentunya akan membantu dan memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk terhubung dengan konsumen dan mengembangkan bisnis mereka secara *online*.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian, diantaranya e-WOM dan *perceived value*. Konsumen yang mempunyai persepsi nilai yang baik terhadap suatu produk akan dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Pada saat melakukan pembelian produk, konsumen tidak hanya membeli bentuk fisik dari produk itu saja tetapi produk yang dibeli konsumen diharapkan memberikan nilai yang lebih bagi konsumen.

Konsumen membentuk persepsi terhadap suatu produk yang kemudian akan menciptakan minat bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Pembentukan persepsi dapat didukung oleh foto-foto atau tampilan produk yang menarik di Instagram dan akan mendorong pengguna khususnya wanita sebagai target

market untuk mencari informasi lebih mengenai produk *Gosh Fashion*. Jika produk tersebut memiliki *perceived value* yang tinggi, maka akan muncul minat untuk melakukan pembelian. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Schiffman dan Kanuk (2010) mengatakan bahwa adanya pengaruh eksternal, munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi merupakan hal yang dapat menimbulkan suatu minat beli konsumen.

Sikap konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli dipengaruhi oleh minat beli. Minat beli konsumen timbul karena adanya komunikasi *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen melalui media sosial terhadap produk bersangkutan. Dalam pencarian informasi dan menciptakan *perceived value* mengenai produk atau jasa melalui media sosial khususnya instagram, konsumen dapat memanfaatkan e-WOM sebagai sarana untuk saling bertukar informasi atau opini dari berbagai jangkauan yang luas.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti bermaksud untuk meneliti bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* dan *perceived value* pada media sosial instagram terhadap minat beli produk *Gosh Fashion*. Oleh karena itu judul yang diambil untuk melakukan penelitian adalah **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-Wom) dan *Perceived Value* terhadap Minat Beli Produk *Gosh Fashion*” (studi pada pengguna instagram wanita di kota Padang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli produk *Gosh Fashion* pada instagram?
2. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap minat beli produk *Gosh Fashion* pada instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli produk *Gosh Fashion* pada instagram.
2. Untuk mengetahui *perceived value* terhadap minat beli produk *Gosh Fashion* pada instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya :

1. Bagi peneliti, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan semasa kuliah, khususnya di bidang manajemen pemasaran.



2. Bagi akademisi, sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang sama di masa akan datang yang diharapkan memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan tentang adanya pengaruh e-WOM dan *perceived value* terhadap minat beli produk *Gosh Fashion* pada instagram.
3. Bagi praktisi, sebagai informasi bagi konsumen untuk mengetahui adanya pengaruh e-WOM dan *perceived value* terhadap minat beli produk *Gosh Fashion* pada instagram.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk lebih mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian, maka penelitian ini hanya akan dibatasi untuk mengetahui analisis pengaruh e-WOM dan *perceived value* terhadap minat beli produk *Gosh Fashion* yang merupakan pengguna instagram wanita yang berdomisili di kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab, dimana dalam tiap-tiap bab memiliki sub-sub bab masing-masing, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang konsep-konsep dasar penelitian, yaitu: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan variabel-variabel pada penelitian yang berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode yang akan digunakan di dalam penelitian, yaitu: desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik analisis data, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum responden, deskripsi jawaban responden, hasil dari penelitian dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

