

# BAB I

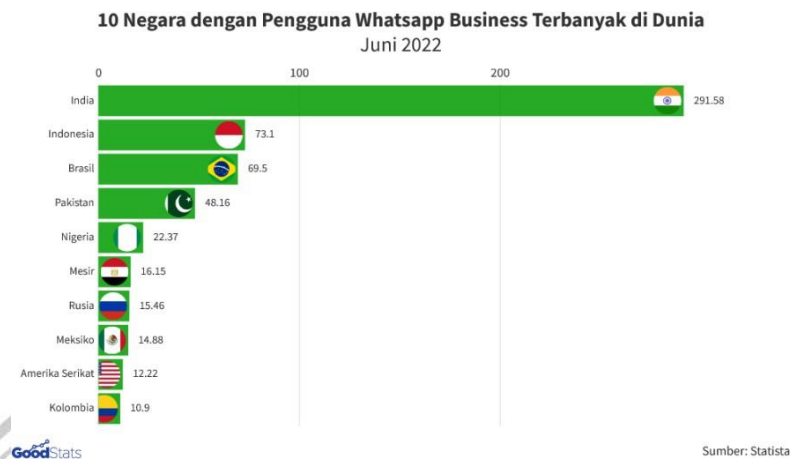
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena hal tersebut menentukan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis yang sedang dijalankan perusahaan. Menurut Tumbel & Tumbuan, 2025 “Keputusan pembelian adalah proses seleksi di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia, yang memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka” (1). Serangkaian proses yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian harus dilakukan dengan benar agar keputusan pembelian yang mereka tentukan tidak salah dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan serta inginkan (2). Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian pada konsumen, diantaranya yaitu *social media marketing* dan *electronic word of mouth*.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat menyebabkan *social media marketing* dan *electronic word of mouth* menjadi salah satu faktor yang berperan besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir ini, penggunaan media sosial meningkat secara signifikan (3). Meningkatnya penggunaan media sosial ini membuat banyak perusahaan yang memanfaatkan platform media sosial untuk memperluas jangkauan geografis mereka, meningkatkan evaluasi merek, membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, serta memungkinkan konsumen untuk mengambil peran aktif dalam proses komunikasi pemasaran. Dalam penggunaannya media sosial kini bukan

hanya sebagai alat komunikasi, namun sarana efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.



Gambar 1. 1 Data Pengguna WhatsApp Business Terbanyak di Dunia

(Sumber Goodstats.id, 2022)

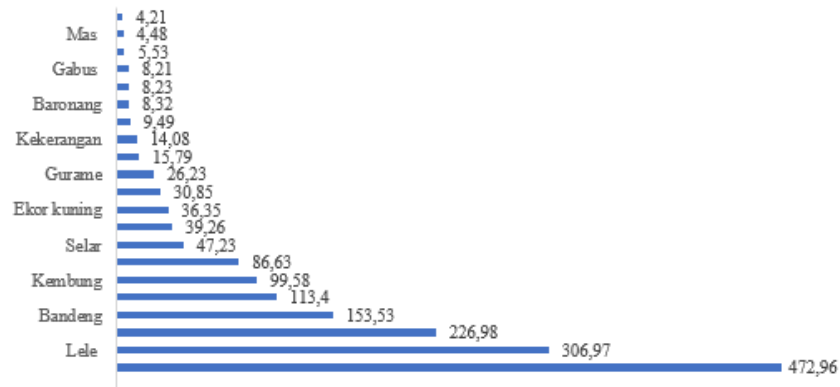
Dalam data tersebut Indonesia masuk sebagai negara dengan pengguna *WhatsApp Business* nomor dua terbanyak dari 60 negara di dunia dengan jumlah pengguna mencapai 73 juta unduhan per Juni 2022 dan jumlah pengguna di Indonesia diprediksi akan terus naik mencapai 83 juta pengguna di tahun 2025 (4). Pertumbuhan pengguna tersebut membuka peluang yang lebih besar bagi pelaku bisnis untuk memaksimalkan potensi aplikasi ini sebagai sarana dalam pemasaran digital. Dengan pertumbuhan pengguna yang pesat, menyebabkan semakin tinggi pula frekuensi produk tersebut untuk dibicarakan. Pembicaraan tersebut dilakukan dengan komunikasi dari mulut ke mulut oleh konsumen yang dikenal juga dengan *word of mouth*. Meningkatnya pengguna dan popularitas media sosial seperti *WhatsApp Business* telah mengubah gambaran mengenai *word of mouth*.

Bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara online pada media sosial dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Dalam era digital,

konsumen cenderung mencari informasi, ulasan, atau rekomendasi dari pengguna lain melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Informasi yang disampaikan melalui e-WOM biasanya dianggap lebih terpercaya karena berasal dari pengalaman nyata konsumen lain. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk bertahan dalam persaingan bisnis dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian (5).

Menurut Khafidin, 2020 “Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan konsumen supaya mendapatkan barang yang sesuai dan sebelumnya telah dihadapkan dengan beberapa pilihan alternatif yang nantinya akan membuat konsumen memilih sebuah keputusan berdasarkan selera konsumen” (6). Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah dengan memasarkan melalui media sosial mengenai produk yang akan dipasarkan. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media sosial, sehingga dapat menimbulkan niat beli sehingga konsumen mencari tahu terlebih dahulu tentang produk yang akan dibeli contohnya pada produk ikan laut segar.

**PREFERENSI KONSUMSI BERDASARKAN  
SERAPAN IKAN (Ribuan Ton)**



Gambar 1. 2 Data Serapan Angka Konsumsi Ikan (AKI) Jawa Timur Tahun 2023

(Sumber : [Disnak.Jatimprov.go.id](http://Disnak.Jatimprov.go.id), 2023)

Berdasarkan data yang diperoleh dari [disnak.jatimprov.go.id](http://disnak.jatimprov.go.id), menyatakan bahwa Angka Konsumsi Ikan (AKI) Jawa Timur tahun 2023 sebesar 51,45 kg/kapita per tahun. Konsumsi ikan tertinggi berada di daerah Pulau Madura, Pantai Utara Jawa, serta daerah Pantai Timur Jawa/Tapal Kuda. Sesuai data diatas, jenis ikan yang mendominasi yakni ikan tuna, ikan tongkol, ikan cakalang (7).

Maka, dengan merujuk pada data diatas dapat diketahui bahwa konsumsi ikan di Indonesia masih belum optimal. Hal tersebut menandakan bahwa upaya pemasaran dan promosi produk ikan laut segar masih belum berjalan efektif. Fenomena ini sejalan dengan dengan kondisi UD. Barokah Jaya, di mana promosi digital melalui *WhatsApp Business* sudah dilakukan, tetapi belum sepenuhnya berhasil meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, belum banyak kajian yang menyoroti tentang ikan laut segar yang memotivasi peneliti untuk membuat penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi tantangan dalam meningkatkan konsumsi ikan di wilayah dengan angka konsumsi yang masih rendah, serta untuk

mengevaluasi efektivitas program pemerintah dalam mendorong peningkatan konsumsi ikan secara berkelanjutan tersebut.

UD. Barokah Jaya adalah sebuah usaha dagang yang berfokus di bidang perikanan dan dirintis sejak 2009. UD. Barokah Jaya menyediakan pilihan ikan laut yang bervariasi dan diperoleh langsung dari nelayan lokal dengan mengutamakan kualitas produk. UD. Barokah Jaya telah terdaftar sebagai usaha dagang resmi yang memiliki Sertifikat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) sejak tahun 2019. Melalui keunggulan yang mereka miliki tersebut, selain mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari, UD. Barokah Jaya juga mampu memenuhi kebutuhan khusus untuk pabrik. Dalam memasarkan produknya UD. Barokah Jaya memanfaatkan penggunaan media sosial yang sifatnya *business to business* berupa penggunaan akun *WhatsApp Business* UD. Barokah Jaya untuk mengenalkan produk-produk mereka. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. 3 Akun Media Sosial UD. Barokah Jaya

(Sumber : *WhatsApp Business UD. Barokah Jaya*)

Dalam menerapkan *WhatsApp Business* sebagai media promosi, UD. Barokah Jaya kerap memanfaatkan fitur status *WhatsApp Business* dan fitur mengirim video promosi secara pribadi untuk memasarkan produk untuk menampilkan kesegaran produk kepada konsumen. Namun, terdapat permasalahan ketika ekspektasi yang terbentuk melalui video promosi tidak selaras dengan realitas kualitas ikan yang diterima konsumen.



Gambar 1. 4 Kualitas Ikan yang Dipromosikan Tidak Selaras dengan Kualitas Ikan Yang Datang

Meskipun dalam video ikan terlihat segar, faktor seperti durasi pengiriman, penyimpanan yang kurang optimal, atau kondisi logistik dapat menyebabkan penurunan kualitas saat produk sampai ke tangan konsumen. Ketidaksesuaian tersebut dapat memicu kekecewaan konsumen, yang berujung pada keluhan dan komplain. Hal tersebut dapat menyebabkan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* melemah. Melemahnya e-WOM ini dapat dilihat oleh para konsumen melalui ulasan-ulasan yang dibagikan secara transparan oleh pihak perusahaan baik itu ulasan dari konsumen melalui unggahan status yang kemudian dibagikan ulang

(*repost*) oleh perusahaan melalui status *WhatsApp* maupun ulasan yang secara *real-time* dibagikan saat itu juga oleh perusahaan. Dampak dari e-WOM yang lemah ini dapat menyebabkan menurunnya kepercayaan konsumen dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian tentang Pengaruh *Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian masih sangat terbatas, terutama dalam bisnis ikan laut segar dengan alat pemasaran menggunakan *WhatsApp Business*. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas sektor ritel secara umum atau makanan olahan, bukan produk yang mudah rusak seperti ikan segar. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menambah wawasan dan melengkapi penelitian sebelumnya.

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Rodriguez et. al. 2024 (8). Dimana indikator yang digunakan yakni *electronic word of mouth* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena variabel tersebut berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Ceviche, Ikan, dan Makanan Laut di Chimbote, Peru. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha Putri, 2025 (9) yang menyebutkan bahwa *digital marketing dan electronic word of mouth* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk pada UMKM pengolahan produk perikanan di wilayah Jawa Timur.

Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa *social media marketing dan electronic word of mouth* telah terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, masih terdapat kekosongan dalam literatur yang membahas bagaimana kedua faktor ini berinteraksi secara spesifik di sektor

perikanan, terutama pada produk ikan laut segar yang bersifat *perishable* (mudah rusak). Keterbatasan penelitian tersebut memotivasi peneliti untuk melakukan pengujian terhadap produk yang sifatnya *perishable*, khususnya dalam memahami efektivitas strategi pemasaran digital untuk produk yang memiliki risiko kerusakan tinggi jika tidak segera dikonsumsi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah persepsi *social media marketing*, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan keputusan pembelian pada konsumen?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Mendeskripsikan persepsi *social media marketing*, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan keputusan pembelian konsumen.
2. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Menganalisis pengaruh simultan *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan dan menjadi masukan terkait penelitian yang berkaitan dengan *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada pembelian produk ikan laut segar.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait penggunaan *social media marketing* dan *electronic word of mouth* dalam kaitannya dengan strategi pemasaran suatu produk atau jasa yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama pada pembelian produk ikan laut segar. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga mampu menjadi bahan perencanaan strategi pemasaran suatu produk atau jasa bagi pebisnis atau pengusaha di masa yang akan datang.