

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era saat ini, persaingan bisnis semakin ketat dan pesat. Perusahaan harus terus beradaptasi dengan perubahan zaman dan berupaya mempertahankan posisinya dipasar. Perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan keunggulan yang dapat menarik konsumen untuk memilih perusahaannya. Setiap perusahaan menginginkan produknya dapat terjual dipasaran. Perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat ditandai dengan mulai bermunculannya berbagai toko *fashion*. Bidang industry *fashion* merupakan sektor bisnis yang diminati oleh banyak orang. Perubahan trend dalam dunia *fashion* terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu dengan mengikuti perkembangan pemikiran manusia, teknologi dan kondisi.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Sedangkan Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu berupa beberapa tahapan yang harus dilalui oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sangadji dan Sopiah (2013) berpendapat bahwa proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian

memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk (Setiadi, 2013).

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Setiawan, 2015). Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan *social media marketing* dapat memudahkan dan menambah *value* bagi produknya dan biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah dan efisien. Peningkatan penjualan bisa sangat besar apabila banyak konsumen dan pelanggan mengunjungi situs tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan. Tujuan yang penting dalam strategi pemasaran yang berhasil adalah memastikan bahwa suatu produk dikenal luas dan diingat oleh konsumen sebagai pilihan utama saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Sukma (2023) menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun disisi lain ternyata hasil penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa *et. all* (2022) dengan hasil penelitian bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

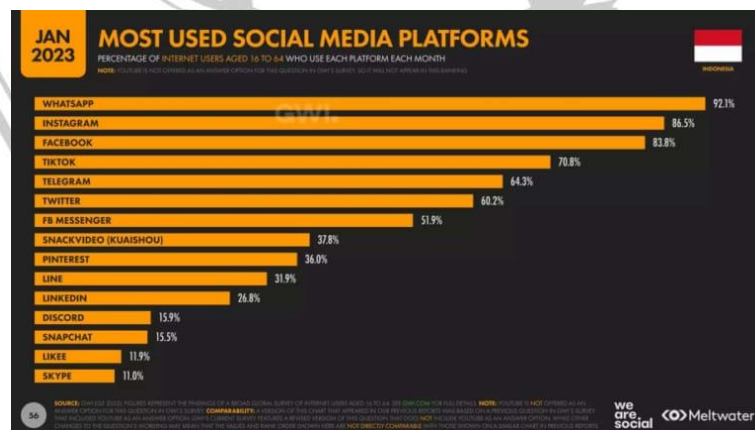
Social media influencer ini tidak terbatas pada selebriti namun bisa siapa saja. *Social media influencer* adalah tokoh *online* dengan banyak pengikut, di satu atau lebih *platform* media sosial (misalnya, YouTube, Instagram, Snapchat, atau blog pribadi), yang memiliki pengaruh pada pengikut (Varsamis 2018). Aktivitas *influencer* pada *social media* biasanya berbentuk pengenalan produk, cara penggunaan produk, tips dan trik, hingga perbandingan beberapa produk yang menawarkan fungsi yang sama. Pemasaran dengan menggunakan *influencer* dipandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh seorang *influencer*, seorang *influncer* dapat menciptakan *brand image* produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan menggunakan *brand endorser* artis atau figur publik yang sudah berada kalangan artis papan atas. Hal ini dapat lebih efektif dalam mempengaruhi tingkat penjualan produk pada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Shadrina dan Sulistyanto (2022) menunjukkan hasil bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun disisi lain ternyata hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dan Edastama (2022) dengan hasil penelitian bahwa *influencer* tidak menjadi faktor yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini telah membuktikan masih adanya kontradiksi hasil penelitian tersebut sehingga digunakan oleh peneliti untuk memunculkan variabel mediasi yaitu minat beli. Peneliti ingin mengetahui bagaimana variabel minat beli dapat

memediasi *social media marketing* dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut (Kotler dan Keller, 2016).

Minat beli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk (Kotler dan Keller, 2012). Minat beli dari seorang konsumen muncul karena merasakan rangsangan yang berasal dari suatu produk yang dilihatnya sehingga muncul ketertarikan konsumen pada suatu produk. Minat beli merupakan kecenderungan yang terjadi pada konsumen pada saat menentukan keputusan pembelian. Dalam hal itu diukur menggunakan tingkat kemungkinan bagi konsumen dalam membeli produk tersebut. Dengan mengukur minat beli konsumen penting untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Thamrin, 2013).

Gambar 1. 1 Pengguna *social media* Tiktok

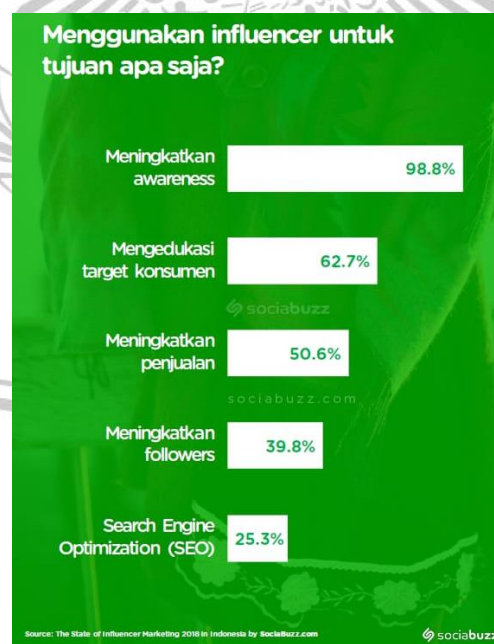


Sumber : <https://datareportal.com/>

Sosial media marketing memiliki dampak besar terhadap pasar saat ini. Salah satu platform yang sangat diminati adalah TikTok. Keberadaan di TikTok telah menjadi strategi yang sangat relevan dalam dunia pemasaran digital *modern*. Riset yang dipublikasikan pada tahun 2023 menunjukkan bahwa dari 70,8% penduduk di Indonesia telah menggunakan *social media* TikTok dan menunjukkan peningkatan yang signifikan jumlah pengguna media sosial TikTok di Indonesia sebesar 63,1% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Data Reportal, 2023).

Selain itu, *social media influencer* juga merupakan peranan yang sangat penting karena memiliki eksistensi yang kuat dalam menampilkan jati diri secara *online*. Bukan hanya sekedar memiliki pengikut dalam jumlah yang banyak, *influencer* memiliki cara unik tersendiri menampilkan kreativitas yang bersifat menghibur dan informatif ke pengikut di masing-masing *platform*.

Gambar 1. 2 Penggunaan *influencer* untuk kegiatan pemasaran



Sumber: <https://dailysocial.id/post/>

Pada gambar 1.2 Hasil survei tentang penggunaan *influencer* untuk kegiatan pemasaran, terungkap sebanyak 50,6% digunakan untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pemanfaatan *influencer* yang sifatnya cenderung viral dianggap mampu mengubah cara pandang konsumen saat melihat tampilan produk (*Daily social*, 2018). Berdasarkan pengamatan fenomena yang ada, hendaknya para pebisnis *fashion* dapat mengambil dampak positif dari perkembangan pengguna media sosial dan *influencer* untuk dapat meningkatkan keputusan penjualan produk *fashion* di Deliwafastore

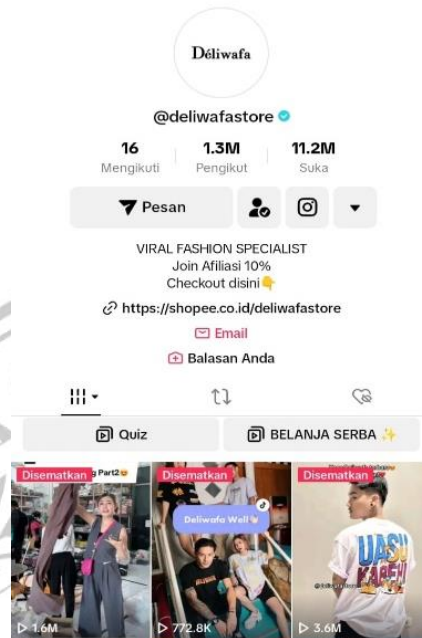
Gambar 1. 3 *Rating Goggle* Deliwafastore Malang



Sumber: <https://g.co/kgs/P6Y1Bfj>

Deliwafastore merupakan salah satu toko *fashion* yang menjual produk lokal seperti tas, sepatu, sandal dan aksesoris lainnya. Pada tahun 2023, Deliwafastore tercatat sudah memiliki 6 cabang yang tersebar di Jawa Timur. Salah satunya, cabang Deliwafastore di Malang yang memiliki rating 4,5 dengan 891 ulasan yang sebagian besar ulasan positif terdapat pada gambar 1.3. Maka, dengan tingkat kepopuleran Deliwafastore, peneliti tertarik untuk memilih Deliwafastore Malang sebagai obyek penelitian.

Gambar 1. 4 Tiktok Deliwafastore



Sumber: <https://www.tiktok.com/@deliwafastore>

Gambar 1.4 di atas merupakan salah satu proses pemasaran produk *fashion* Deliwafastore melalui *social media marketing* dan *social media influencer* dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Social media marketing* yang dilakukan oleh Deliwafastore yaitu dengan menggunakan media sosial Tiktok untuk dapat meningkatkan kesadaran merek dikalangan *audiens* yang lebih luas. *Social media marketing* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan secara baik (Wibowo dan Priansa, 2017). Oleh karena itu, perusahaan harus mengemas informasi dengan menarik agar dapat memikat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Serta didukung juga dengan *social media influencer* dari perusahaan akan membuat konsumen tertarik membeli produk dari Deliwafastore. Adapun *social media influencer*

yang dipilih untuk diperkenalkan kepada konsumen yaitu individu yang viral dikalangan remaja hingga dewasa dengan memiliki pengikut yang lebih besar.

Dimana sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian pada suatu produk biasanya akan melihat *influencer* dan media sosial yang dipilih oleh perusahaan untuk menarik konsumen. Ketika konsumen melihat *influencer* yang dikagumi atau percayai di media sosial merekomendasikan suatu produk yang sesuai dengan keinginan/kebutuhan konsumen. Pemilihan *social media marketing* dan *influencer* yang tepat akan memberikan dampak positif bagi konsumen dalam proses pembelian produk maka mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Deliwafastore sebagai objek penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh *social media marketing* dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di platform Tiktok. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “pengaruh *social media marketing* dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *social media marketing*, *social media influencer*, minat beli dan keputusan pembelian pada pembelian produk *fashion* di Deliwafastore?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Deliwafastore?
3. Apakah *social media influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* di Deliwafastore?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *fashion* di Deliwafastore?
5. Apakah *social media influencer* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *fashion* di Deliwafastore?
6. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* di Deliwafastore?
7. Apakah minat beli memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* di Deliwafastore?
8. Apakah minat beli memediasi pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* di Deliwafastore.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan tentang *social media marketing*, *social media influencer*, minat beli dan keputusan pembelian produk *fashion* di Deliwafastore.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Deliwafastore.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media influencer* terhadap minat beli produk *fashion* di Deliwafastore.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk *fashion* di Deliwafastore.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media influencer* terhadap minat beli produk *fashion* di Deliwafastore.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* di Deliwafastore.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh minat beli memediasi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Deliwafastore.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh minat beli memediasi *social media influencer* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Deliwafastore.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Bagi Deliwafastore penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan kepada tim pemasaran dalam melakukan pengembangan strategi pemasaran melalui *social media marketing* dan *social media influencer* dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini mampu menjadikan sebagai referensi baru bagi peneliti lain untuk penelitian hal serupa yang berkesinambungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan tambahan teori pada bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh *social media marketing* dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

