

BAB I

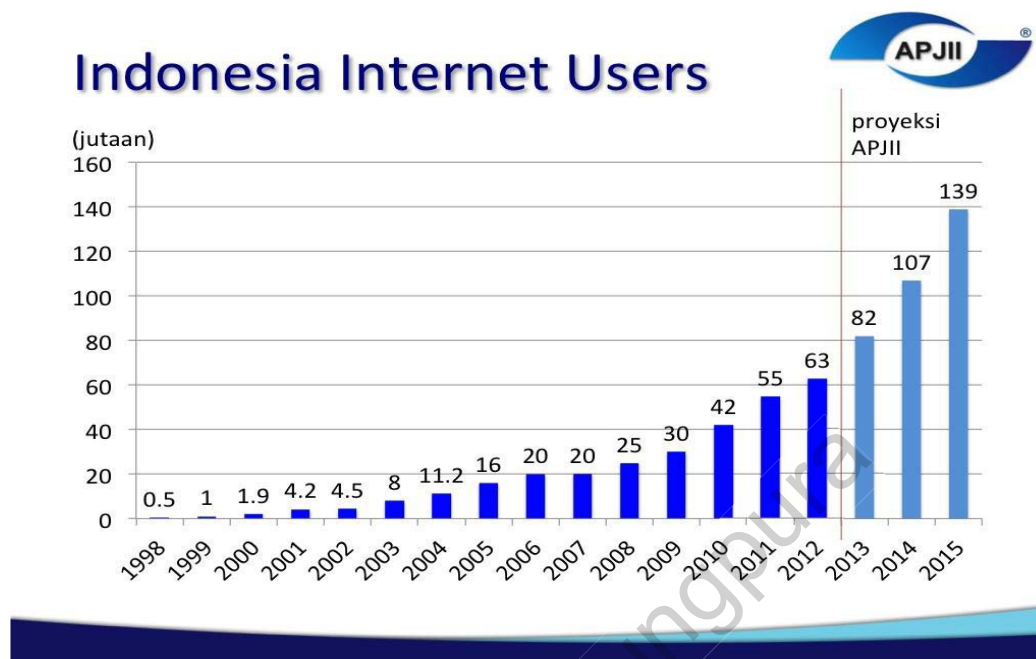
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu fenomena dalam bidang teknologi informasi adalah munculnya internet. Internet yang awalnya dimulai di Negara Amerika Serikat kemudian mendunia yang menyebabkan dunia seolah tanpa batas dimana orang dapat mengakses informasi dari belahan dunia manapun selama jaringan internet ada diwilayah Negara tersebut.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan yang berlangsung demikian cepat, membuat dunia menjadi tanpa batas (*borderless*). Terutama kemajuan teknologi dalam gadget memudahkan kita untuk berkomunikasi dan melakukan pekerjaan yang menggunakan akses internet sehingga menjadi mudah dan cepat, dimanapun dan kapanpun. Sehingga menyebabkan dalam menjalani kehidupan sehari-hari juga bergantung pada media mobile dan internet.

Pertumbuhan akses internet di Indonesia sangat pesat. Selain itu, tingkat pertumbuhan pengguna internet juga menunjukkan angka yang sangat mengesankan. Indonesia termasuk dalam 10 besar negara Asia dengan pengguna internet terbanyak. Hal ini diawali dengan masuknya internet ke Indonesia sekitar tahun 1994.



Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia

Sumber : www.apjii.or.id,2015.

Berdasarkan data terakhir dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) di tahun 2014, pada saat ini pemakaian internet di Indonesia sudah mencapai lebih dari 2107 juta, mengalami pertumbuhan populasi sekitar 28% dari sekitar 248 juta penduduk Indonesia. Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan pengguna jasa internet meningkat dengan jumlah yang sangat jauh dengan jumlah yang telah diproyeksikan.

Dalam perkembangan teknologi informasi yang dengan cepat sekali berubah sehingga membuat yang lama menjadi cepat usang. Hal ini terlihat pula pada internet yang awalnya hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi dan bersosialisasi, seiring waktu maka mucullah situs media sosial atau situs pertemanan yang lebih canggih yang memiliki pengikut yang

jumlahnya tidak sedikit. Contoh situs media sosial yang sekarang sedang diminati adalah: *Facebook, Twitter, Path, Tumblr, dan Instagram*. Situs- situs ini menjadi sangat populer dan digemari oleh banyak pengguna internet di seluruh dunia. Setiap pengguna internet dapat memilih media sosial mana yang lebih disukainya dan banyak yang membuat account di beberapa situs media sosial sekaligus.

Teknologi informasi yang terus berkembang dan Perubahan perilaku pemasar dan konsumen menjadi salah satu pendorong terjadinya perubahan pada cara atau teknik pemasaran baru yang mengandalkan kepada kemajuan teknologi informasi tersebut. Tidak lama setelah Internet semakin mendunia maka sudah ada model-model pemasaran yang berbasis pada *Website* (situs Web) dan juga *e-mail*. Semua perusahaan terutama perusahaan besar pasti memiliki Website perusahaan yang tujuannya tidak lain agar semakin dikelan oleh konsumen ataupun klien sebagai pengguna internet dengan cara mengakses situs perusahaan yang dimaksud.

Selain itu banyak perusahaan-perusahaan baru yang muncul di internet yang dikenal sebagai bisnis atau perusahaan online. bahkan banyak perusahaan offline ikut terjun kedalam bisnis atau perusahaan online. maka kemudian muncul istilah *e-commerce* dan *e-business*. Cara-cara pemasaran melalui internet disebut dengan *e-marketing*. Setelah itu, muncul cara pemasaran melalui blog dan kemudian situs media sosial juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Tujuan dari pemasaran yang memanfaatkan media sosial adalah mencapai target audiens dalam jumlah yang besar mengingat

pengguna situs-situs tersebut masing-masing sudah mencapai angka puluhan juta bahkan ratusan juta.

Dengan banyaknya pengguna berbagai media sosial, hal ini menjadi peluang bagi para pemasar dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial. Banyak media sosial yang kini marak digunakan, salah satunya adalah instagram. Dalam penelitian ini dilakukanlah penelitian dengan mengambil konsumen yang menggunakan media sosial Instagram. Media sosial *Instagram* dipilih karena *Instagram* sekarang ini menjadi salah satu media sosial yang saat ini paling banyak digunakan dan diminati semua kalangan khususnya kalangan mahasiswa, bukan hanya sebagai media sosial tetapi juga sebagai media dalam berbisnis.

Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial berbagi foto yang sangat potensial digunakan sebagai media pemasaran dalam berbisnis. Penggunaanya yang mencapai 100 juta diseluruh dunia membuat media sosial ini pasar potensial untuk meraup keuntungan. Media instagram jika dimanfaatkan dengan baik dapat meningkatkan nama brand/usaha secara positif.

Selain penggunaan media sosial *Instagram* sebagai tempat untuk memasarkan produk yang saat ini populer, produk yang ditawarkan melalui media sosial instagram juga semakin beragam. Banyak produk yang ditawarkan seperti jasa dan barang. Salah satu produk yang sangat populer yang ditawarkan melalui *Instagram* adalah Produk Fashion. Produk Fashion

saat ini cukup cepat terjadi pergantian mode bahkan hanya dalam hitungan hari, khususnya fashion bagi wanita. Baik itu *accessories*, pakaian, sepatu, tas, makeup dan lain sebagainya. Fenomena yang ada sekarang ini dimana dengan penggunaan media internet, kondisi tersebut tentunya dapat mempermudah konsumen untuk mencari kebutuhan Fashion mereka dengan tidak lupa untuk selalu membandingkan harga dari setiap supplier yang menawarkan produk.

Bisnis online (*e-business*) sekarang ini mulai banyak dilakukan oleh berbagai kalangan, karena itu dalam melakukan bisnis *online* perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang baik yaitu dengan menggunakan strategi online *viral marketing*. *Viral Marketing* adalah model pemasaran dari mulut kemulut yang dilakukan dengan menggunakan media internet (Situmorang, 2010:62). *Viral Marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung, sehingga untuk membuat pelanggan menaruh kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan tidaklah mudah.

Shrimp (dalam Andini, 2014:3) menyatakan bahwa kepercayaan adalah komponen kognitif dari sikap. Komponen kognitif mengacu kepada kepercayaan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan pengetahuan dan pemikirannya mengenai sebuah objek atau permasalahan.

Pengetahuan seorang pelanggan pada pemasaran *Viral Marketing* adalah pengetahuan tentang produk yang diperoleh dari interaksi yang dilakukan pelanggan lainnya yang sudah melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh langsung terhadap

Keputusan Pembelian, *Viral Marketing* memiliki hubungan Positif yang berarti *Viral Marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2005:228) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang pertama sikap orang lain yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, yang akibat akhirnya konsumen membatalkan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk.

Bisnis online sekarang ini mulai banyak dilakukan oleh semua kalangan, karena itu dalam melakukan *bisnis online* pemasar memerlukan strategi pemasaran yang baik yaitu dengan menggunakan strategi *viral marketing*. *Viral Marketing* sebagai suatu strategi pemasaran menjadi sangat penting yang nantinya perusahaan harus bisa membuat konsumen percaya terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil akhir yang diharapkan dari produsen dengan melakukan *viral marketing* adalah konsumen merasa puas dan merekomendasikan produk kepada konsumen lainnya. Tentu hal ini tidak mudah, mengingat *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung.

Dari penjelesan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap variabel lainnya, hal ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan. penelitian yang dilakukan oleh Natasya, Suharyono dan Sunarti (2014) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan (Trust). Penelitian yang dilakukan oleh Wiludjengi, Sri dan Siti, Tresna (2013)

menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Adityo, Benito (2011) yang menyatakan bahwa Variable Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan diatas, adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah Variabel *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Kepercayaan (*Trust*).
2. Apakah Variabel *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial *Instagram*.
3. Apakah Variabel Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial *Instagram*.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran *Viral Marketing* dapat mempengaruhi Kepercayaan (*Trust*) dan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Media Sosial *Instagram*.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Secara praktisi penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana implementasi teori yang penulis peroleh selama menjadi mahasiswa Manajemen Pemasaran pada Program Sarjana.
2. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada tingkat strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Ekonomi Universitas Tanjungpura.
3. Sebagai bahan perbandingan bagi penelitian terdahulu sekaligus sumber referensi dan informasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.
4. Bagi pemasar online melalui media social instagram agar dapat lebih mengetahui strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui instagram sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan hasil dari penelitian ini.