

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Revolusi 4.0 merupakan awal dari munculnya globalisasi di bidang ekonomi dunia. Kemajuan bisnis saat ini diiringi dengan perkembangan di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Kemajuan yang pesat tersebut dibuktikan dengan munculnya sebuah ide-ide bisnis kreatif dan inovatif dengan berbasis teknologi. Seluruh masyarakat dituntut untuk mampu mengikuti arus perkembangan dan kemajuan teknologi tersebut. Salah satu upaya pemerintah dalam memperluas wawasan terkait penggunaan teknologi yakni dengan peningkatan kesadaran masyarakat melalui pengenalan terhadap perkembangan teknologi yang saat ini sedang berkembang (Richadinata & Astitiani, 2021).

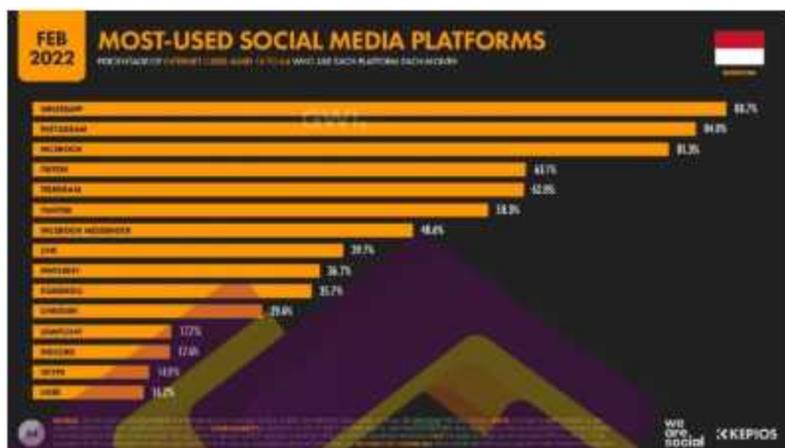


Gambar 1. 1 Data Perkembangan Dunia Digital di Indonesia 2022

Sumber: We Are Social/Hootsuite (2022)

Di Indonesia, jumlah pengguna internet pada tahun 2022 mencapai 204,7 juta jiwa atau 73,7% dari total populasi. Dan untuk jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 191,4 juta jiwa atau 68,9% dari keseluruhan populasi. Jumlah pengguna aktif media sosial tersebut meningkat 21,4 juta (+12,6%) antara tahun 2021 dan 2022, angka tersebut meningkat drastis dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Sosial media memiliki beberapa keunggulan dibandingkan media tradisional: (1) *Accessibility*, sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. (2) *Speed*, konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan. (3) *Interactivity*, media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. (4) *Longevity*, konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya. (5) *Reach*, Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia (Richadinata & Astitiani, 2021). Ragam media sosial yang sering digunakan saat ini yakni adalah facebook, twitter, line, BBM, WhatsApp, instagram, path, ask.fm, linkedin, snapchat dan beberapa media sosial yang lain (Trisnani, 2017)



**Gambar 1. 2** Data Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan Di Indonesia Tahun 2022

**Sumber: We Are Social/Hootsuite (2022)**

We Are Social dan Hootsuite juga membeberkan persentase pengguna internet yang menggunakan berbagai media sosial di Indonesia, WhatsApp 88,7%, Instagram 84,8%, Facebook 81,3%, Tiktok 63,1%, Telegram 62,8% dan Twitter 58,3%. WhatsApp menjadi media sosial yang paling sering digunakan oleh pengguna internet dan di susul oleh Instagram di urutan ke-2.

Muncul nya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Peluang terhadap media sosial tidak berhenti hanya pada usaha produk. Usaha jasa maupun pariwisata juga mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan melalui media sosial (Augustinah & Widayati, 2019).

Penjualan produk dengan menggunakan media sosial untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemanfaatan media sosial dapat berimbas positif bagi sebuah produk. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari *entertainment*, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Pemasaran melalui media sosial akan mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Augustinah & Widayati, 2019).

Promosi di media sosial berguna membangun minat masyarakat untuk membeli produk, bermanfaat untuk mencari konsumen atau pelanggan tetap, memperluas jaringan bisnis dan target pemasaran, mempermudah mendapatkan respon konsumen secara langsung, dapat bersaing dengan kompetitor dan yang lebih penting di saat ini media sosial sebagai media promosi berguna meningkatkan penjualan minimal mempertahankan omset sebelum terjadinya pandemi covid 19 (Dwiantari & Slahanti, 2022).

Keputusan pembelian menurut Sciffman dan Kanuk dalam (Gunawan & Susanti, 2017) dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Yang berarti bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller dalam (Gunawan & Susanti, 2017) keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Wasu Store merupakan jasa top up game online yang juga menyediakan berbagai akun aplikasi premium dengan harga yang terjangkau. Wasu Store melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan WhatsApp, akan tetapi Instagram dari Wasu Store tidak begitu aktif dan fokus promosinya menggunakan WhatsApp. Fitur WhatsApp yang digunakan Wasu Store untuk promosi yaitu WhatsApp *Broadcast* dan WhatsApp *Story*.

Penelitian mengenai pemasaran online khusus dengan media WhatsApp belum banyak dilakukan. WhatsApp merupakan aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat, WhatsApp digunakan untuk berkomunikasi, menyampaikan pesan maupun mendapatkan informasi. Aplikasi ini dapat menyampaikan informasi dengan satu pengiriman ke 256 kontak sekaligus, sehingga mudah dan murah untuk menyampaikan informasi terutama tentang informasi produk yang akan kita jual kepada konsumen. Hanya dengan sedikit sentuhan jari dapat menjangkau banyak audien. Ini memberikan biaya yang relatif murah dalam menyampaikan pesan dari pada dengan mencetak brosur atau pamflet. Selain murah juga lebih dibaca oleh *audience* karena informasi dapat disampaikan secara personal ke kontak masing-masing pemilik handphone atau pengguna aplikasi WhatsApp (Budiningrum et al., 2022).

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Melalui WhatsApp Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Wasu Store”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah WhatsApp *Broadcast* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Wasu Store?
2. Apakah WhatsApp *Story* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Wasu Store?
3. Apakah WhatsApp *Broadcast* dan WhatsApp *Story* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh WhatsApp *Broadcast* terhadap keputusan pembelian konsumen di Wasu Store.
2. Untuk mengetahui pengaruh WhatsApp *Story* terhadap keputusan pembelian konsumen di Wasu Store.
3. Untuk mengetahui pengaruh WhatsApp *Broadcast* dan WhatsApp *Story* terhadap keputusan pembelian konsumen di Wasu Store secara simultan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademik untuk mengembangkan penelitian, serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan

atau pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Disamping itu juga dapat dijadikan sebagai referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran yang berkaitan dengan media sosial WhatsApp.

## 2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman, wawasan dan ilmu pengetahuan yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis penulis kedepannya.

## 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada para pelaku bisnis mengenai strategi promosi khususnya melalui media sosial WhatsApp, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam melakukan promosi untuk kedepannya.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk lebih mempermudah dan juga memberikan gambaran yang lebih jelas maka dalam penelitian ini terbagi dalam lima bab yang akan disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisi landasan teori, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

#### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik sampling, variabel penelitian, definisi operasional variabel, skala pengukuran variabel, teknik pengujian instrument, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan, deskripsi data, data karakteristik responden, hasil uji instrumen, uji asumsi klasik, hasil analisis data, uji hipotesis, koefisien determinasi dan pembahasan.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya.

