

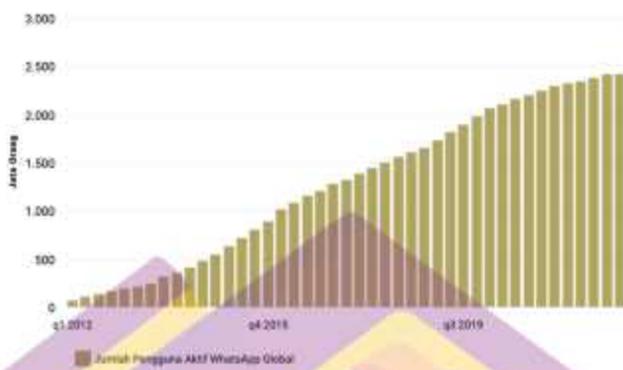
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan sebuah media di internet yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, kerja sama, komunikasi, dan membentuk jaringan sosial secara virtual oleh seluruh penggunanya (Nasrullah, 2016). Penggunaan media sosial menjadi sebuah fenomena yang saat ini sedang marak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang dimiliki oleh *We Are Social*, yaitu sebuah agensi kreatif global yang dipimpin secara sosial yang berbasis di New York City, menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022 sebanyak 191 juta pengguna yang mana jumlah tersebut sudah mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Mahdi, 2022). Media sosial dinilai memiliki peranan yang tinggi dalam kehidupan saat ini. Selain dapat digunakan untuk kehidupan sosial, sosial media juga memiliki peranan sebagai media pemasaran dalam berjalannya suatu bisnis.

Salah satu media sosial yang paling populer dalam skala global yaitu WhatsApp. Melalui aplikasi ini penggunanya dapat saling berinteraksi baik melalui pesan teks, telepon, maupun video. Berdasarkan data yang dimiliki oleh *Business of Apps*, menunjukkan total pengguna aplikasi WhatsApp pada kuartal III tahun 2022 mencapai angka 2,41 miliar. Angka ini telah mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya (Annur, 2022).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna WhatsApp

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/jumlah-pengguna-whatsapp-tembus-24-miliar-orang-pada-kuartal-iii-2022>

Melalui grafik diatas dapat di lihat bahwa selama kurun waktu 5 tahun ini, pengguna media sosial WhatsApp mengalami kenaikan terus menerus. Seiring berjalannya waktu, para pelaku usaha turut menggunakan aplikasi ini sebagai media untuk membangun komunikasi dengan konsumen dalam bertransaksi bisnis. WhatsApp mengembangkan layanan fitur-fitur pendukung untuk memudahkan dalam berinteraksi dan melakukan transaksi bisnis melalui sebuah aplikasi yang di desain khusus untuk pelaku usaha. Aplikasi ini bernama *WhatsApp Business*.

Pemanfaatan *WhatsApp Business* sebagai media untuk berinteraksi dengan pelanggan, memudahkan para pelaku usaha dalam menjangkau pelanggannya. *WhatsApp Business* memiliki keunggulan yang dapat menunjang kemudahan dalam membangun interaksi, dibandingkan dengan versi WhatsApp original. Adapun keunggulan yang dimiliki oleh *WhatsApp Business* yaitu

adanya fitur pesan otomatis, terdapat profil bisnis yang dapat mendukung dalam membangun *branding*, label pada kontak, adanya statistic pesan, konektivitas profil, jangkauan pasar luas, aman, dan dapat diakses secara gratis (Qothrunnada, 2022). Sehingga, tidak heran apabila aplikasi ini banyak digunakan oleh para pelaku bisnis. Berdasarkan Statista (portal data dan statistik Jerman), Indonesia merupakan peringkat dua dengan jumlah pengguna *WhatsApp Business* terbanyak secara global. Jumlah tersebut mencapai 73 juta unduhan per bulan Juni 2022 (Alifah, 2022). Dengan demikian, aplikasi ini sudah menjadi pilihan pelaku usaha sebagai alat dalam mempengaruhi dan membangun kepercayaan konsumen.

Praktik bisnis online melalui media sosial sudah menjadi hal yang biasa dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Namun, pada praktiknya masih terdapat kelemahan yang seringkali merugikan salah satu pihak. Misalnya, adanya praktik penipuan yang dilakukan oleh penjual produk atau jasa. Terkhusus, saat transaksi dilakukan diluar perusahaan e-commerce yang sudah memiliki sistem terstruktur rapi. Dari sisi hukum juga ditemukan realitas bahwa dalam transaksi *online* rentan terjadi penipuan karena transaksi tersebut tidak melalui pertemuan langsung diantara kedua belah pihak bahkan keduanya tidak saling mengenal (Kamran and Maskun, 2021). Hal inilah yang menyebabkan sebagian besar calon konsumen merasa khawatir dan tidak nyaman saat akan melakukan transaksi. Oleh sebab itu, sebagai pelaku bisnis harus memiliki strategi pemasaran *online* yang tepat agar kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau *brand* dapat tercipta dengan baik.

Membangun keterlibatan konsumen (*customer engagement*) merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk membangun kepercayaan konsumen. *Customer engagement* menurut Tripathi (2009) adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen dengan cara mengembangkan, melindungi, dan memelihara konsumen agar menjadi konsumen yang loyal sehingga tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga sebagai pemasar suatu perusahaan (Rohadian and Amir, 2019). Melalui *customer engagement*, sebuah perusahaan dapat meningkatkan kemampuannya dalam berkomunikasi yang interaktif dengan konsumennya (Anindyaputri, Rusmana and Komariah, 2020). Proses komunikasi inilah yang menghasilkan sebuah pengalaman bagi konsumen, sehingga konsumen akan merasakan dan mampu menentukan sikapnya terhadap sebuah *brand*. Interaksi antara pelaku usaha dan konsumen ini penting karena semakin tinggi keterlibatan yang dicapai, maka sebuah produk atau brand tersebut dapat lebih diterima dan diingat oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, semakin dekat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, dapat memudahkan pelaku usaha dalam memperdalam informasi terkait dengan apa yang dibutuhkan konsumen melalui komunikasi di media sosial (Rohadian and Amir, 2019).

Tingkat kepercayaan konsumen juga dapat dilihat melalui sikap konsumen terhadap sebuah produk. Salah satu cara dalam memahami sikap konsumen yaitu melalui proses identifikasi dan mencari tahu lebih dalam hal apa yang mendasari munculnya kepercayaan dalam benak konsumen terhadap

sebuah *brand* atau produk (Wilujeng, 2008). Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan berusaha untuk mengenal produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha dapat menempatkan produknya pada target pasar yang tepat agar sesuai dengan kebutuhan pasarnya. Hal ini akan mempengaruhi sikap konsumen pada saat menentukan pilihannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mahayani, Aknuranda, dan Ismiarta (2019) yang berjudul *Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek* menghasilkan kesimpulan bahwa keterlibatan konsumen (*customer engagement*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek.

Demikian pula pada penelitian yang dilakukan oleh Fadhila, dkk (2020) yang berjudul *Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Mawar Balimbingan* menyimpulkan bahwa sikap konsumen yang didasari oleh kepercayaan menentukan keputusan pembelian. Adapun dasar pemilihan topik penelitian ini yaitu peneliti melihat maraknya pemanfaatan sosial media *WhatsApp Business* sebagai media untuk berinteraksi antara penjual dan pembeli. Hal ini memicu pertanyaan apakah dengan menggunakan *WhatsApp Business*, pembeli lebih mudah dalam mencari tahu lebih dalam mengenai produk sehingga terjadi interaksi yang intensif dan sikap konsumen yang positif karena terciptanya kepercayaan terhadap penjual tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan konsumen dalam pemanfaatan *WhatsApp Business*?
2. Apakah terdapat pengaruh sikap terhadap kepercayaan konsumen dalam pemanfaatan *WhatsApp Business*?
3. Apakah terdapat pengaruh keterlibatan konsumen dan sikap terhadap kepercayaan konsumen dalam pemanfaatan *WhatsApp Business*?
4. Bagaimana variabel yang lebih berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam pemanfaatan *WhatsApp Business*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan konsumen dalam pemanfaatan *WhatsApp Business*.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap kepercayaan konsumen dalam pemanfaatan *WhatsApp Business*.
3. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen dan sikap terhadap kepercayaan konsumen dalam pemanfaatan *WhatsApp Business*.
4. Untuk mengetahui variabel mana yang lebih berpengaruh antara keterlibatan konsumen dan sikap terhadap kepercayaan konsumen dalam pemanfaatan *WhatsApp Business*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

- a. Bagi Akademis

- 1) Menambah wawasan mengenai pemanfaatan *WhatsApp Business* sebagai media dalam membangun keterlibatan dengan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
  - 2) Sebagai bahan pembelajaran mata kuliah Kewirausahaan dalam teori media promosi yang efektif untuk menciptakan keterlibatan konsumen.
- b. Bagi UMKM

Menambah pengetahuan mengenai media sosial *WhatsApp Business* yang dapat dimanfaatkan sebagai media interaksi dengan konsumen.

