

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini terus mengalami perkembangan yang sangat pesat, membuat segala sesuatu dapat dilakukan secara digital. Perkembangan teknologi sangatlah berpengaruh dalam kehidupan masyarakat dikarenakan mampu memberikan banyak manfaat dan kemudahan kepada masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Teknologi internet yang banyak digunakan masyarakat saat ini salah satunya yaitu media sosial. Media sosial telah mengubah cara manusia dalam berinteraksi dan bersosialisasi satu sama lain dan memberikan dampak baik yang menguntungkan penggunaannya dan bisa juga berdampak buruk jika disalahgunakan (Ikhtiar, 2019).

Hadirnya internet membuat masyarakat mulai terfarik dan beralih menggunakan media sosial dalam kehidupannya. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional yaitu: (1) *Accessibility*, media sosial mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. (2) *Speed*, konten yang dibuat dalam media sosial 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* atau *Volativity*, konten pada media sosial tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya. (5) *Reach*, internet menawarkan jangkauan yang tidak

terbatas ke semua konten yang tersedia (Taprial & Kanwar dalam Richadinata & Astitiani, 2021). Jenis media sosial yang digunakan masyarakat saat ini sangat beragam, antara lain Facebook, Instagram, Twitter, Path, LinkedIn, dan sebagainya.

Teknologi hadir dengan membawa banyak perubahan termasuk pada dunia bisnis, hal ini membuat perusahaan atau pelaku bisnis harus mampu mengikuti perkembangan yang ada dengan memanfaatkan teknologi internet sebagai media promosi dalam memasarkan produknya. Seperti dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan pemasaran pada bisnis atau perusahaan. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki fungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan pemasaran guna membangun kesadaran konsumen mengenai barang atau jasa, meningkatkan citra produk dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2016).

Melakukan promosi dalam suatu bisnis merupakan suatu hal yang wajib dilakukan karena promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh seorang pemasar untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli tentang suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam melakukan promosi dan pemasaran khususnya melalui media sosial, perusahaan harus mampu memberikan konten yang semenarik mungkin. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat lebih tertarik terhadap konten yang diberikan. Dengan adanya promosi, perusahaan dapat mengenalkan dan memberikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada masyarakat secara luas. Diera digital seperti saat ini, banyak cara yang dapat dilakukan dalam promosi menggunakan internet termasuk melalui media sosial. Hal ini dikarenakan media sosial merupakan bentuk paling efektif bagi perusahaan

dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan membangun hubungan baik dengan konsumen (Semuel & Setiawan, 2018).

Salah satu usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran terhadap produknya yaitu usaha Dapurku 30. Dapurku 30 merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner. Dapurku 30 berdiri sejak tahun 2019 hingga sekarang. Untuk penjualan produknya Dapurku 30 menjual beraneka ragam kuliner, mulai dari makanan ringan sampai dengan makanan berat. Media sosial yang saat ini digunakan Dapurku 30 sebagai media promosi yaitu Instagram. Hal ini dikarenakan Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki berbagai macam fitur yang dapat memudahkan dalam menunjang promosi penjualan dan memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi. Menurut Nedra *et al* (2019), adanya teknologi berupa media sosial dapat memudahkan konsumen dalam mengumpulkan informasi tentang perusahaan dan produk sebelum nantinya membuat keputusan pembelian. Sehingga melalui Instagram produk yang dijual dapat tersampaikan secara luas kepada masyarakat.

Banyak cara yang dapat dilakukan melalui internet terutama media sosial dalam mempromosikan produk. Seperti yang dilakukan pada usaha Dapurku 30 dalam mempromosikan produknya melalui Instagram, yaitu dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada. Namun untuk usaha Dapurku 30 dalam penggunaan Instagram sebagai media promosi belum memaksimalkan seluruh fitur-fitur yang ada dan dalam pembuatan kontennya belum dilakukan secara konsisten. Fitur Instagram yang belum dimanfaatkan oleh Dapurku 30 yaitu Instagram TV, Instagram *live*, Instagram ads dan Instagram *shopping*. Hal ini yang menyebabkan usaha Dapurku

30 kurang berkembang dalam melakukan promosi, karena setiap fitur memiliki fungsi dan perannya masing-masing terutama dalam menunjang promosi penjualan. Selain itu kurang konsistennya dalam pembuatan konten menyebabkan konten menjadi kurang berkembang dan kunjungan masyarakat terhadap akun perusahaan memungkinkan menjadi berkurang karena jarang dilakukan *update* konten, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Membangun kepercayaan konsumen dalam pemasaran produk merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan, hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi efektif yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk agar konsumen dapat lebih yakin dan percaya terhadap produk yang dijual yaitu dengan promosi secara *word of mouth* (WOM). Menurut Latief (2018), *word of mouth* (WOM) adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain, baik melalui lisan maupun tulisan yang dipergunakan masyarakat untuk bertukar pikiran tentang pengalamannya dan pengetahuan terhadap perusahaan, atau produk. *Word of mouth* akan timbul ketika konsumen yang telah melakukan pembelian merasa puas ataupun tidak puas terhadap produk yang diberikan dan mereka cenderung membagikan pengalamannya tersebut kepada orang lain.

Adanya perkembangan teknologi, *word of mouth* yang semula hanya bersifat tradisional dan konvensional berubah merambah ke dunia digital (Suwatno, 2017). *Word of mouth* melalui media internet disebut dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). Menurut Cong & Zheng (2017), *electronic word of mouth*

merupakan cara konsumen dalam membagikan informasi atau pengalaman pribadi terkait pandangan maupun komentar tentang produk, layanan, atau merek melalui saluran jaringan ke konsumen lain. Sehingga dalam menjalankan suatu bisnis, memperhatikan kualitas produk dan pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan, agar terciptanya *electronic word of mouth* yang baik dari konsumen. Adanya *electronic word of mouth* memberikan keuntungan terhadap perusahaan yaitu dengan membangun sebuah kepercayaan serta keinginan pelanggan untuk mengetahui produk yang dipasarkan (Zhang dalam Luthfiyatillah *et al.*, 2020)

Bentuk e-WOM yang dilakukan konsumen Dapurku 30 yaitu dengan memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman setelah melakukan pembelian. Hasil dari e-WOM yang dibagikan oleh konsumen Dapurku 30 tersebut, digunakan sebagai *highlight* pada Instagram Dapurku 30 sebagai media promosi. Akan tetapi tidak sepenuhnya konsumen dari Dapurku 30 yang melakukan e-WOM setelah mereka melakukan pembelian, hanya sebagian kecil saja yang melakukannya. Hal ini dikarenakan e-WOM belum terlalu banyak dikenal oleh masyarakat terutama dari konsumen Dapurku 30 dan juga untuk sebagian dari masyarakat, kurang percaya diri saat melakukan e-WOM di media sosial mereka, sehingga sulit untuk melakukannya. Hal ini mengakibatkan e-WOM yang didapat dari konsumen Dapurku 30 menjadi kurang optimal, karena e-WOM yang didapat masih sedikit. Sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen yang akan melakukan pembelian dan berakibat pada keputusan pembelian konsumen.

Media sosial Instagram dan e-WOM memiliki peran yang sangat penting sebagai media promosi yang efektif, karena memberi kemudahan dan memiliki pengaruh yang sangat besar saat digunakan. Instagram dan e-WOM banyak digunakan oleh para pengusaha khususnya di bidang kuliner. Seperti yang dilakukan Dapurku 30 saat ini, dalam mempromosikan dan memasarkan produknya dilakukan melalui Instagram dan juga rekomendasi dari pelanggan berupa *review* dan testimoni pemakaian produk (e-WOM). Penggunaan Instagram pada Dapurku 30 memiliki peran sebagai media promosi dan pemasaran, sekaligus digunakan sebagai katalog produk. Sedangkan e-WOM pada Dapurku 30 memiliki peran sebagai media promosi yang didapatkan dari hasil testimoni konsumen. Dengan memaksimalkan kedua media pemasaran tersebut, diharapkan dapat memudahkan calon konsumen dalam melakukan pembelian dan lebih meyakinkan calon konsumen saat akan melakukan pembelian karena adanya e-WOM yang diberikan dari konsumen sebelumnya.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Ayunita & Musikita (2021), mengenai pengaruh promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, diketahui bahwa promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga kedua media pemasaran tersebut sangat efektif jika digunakan sebagai strategi promosi penjualan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan Putri & Moeliono (2019), dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Sales Promotion* (Instagram) Terhadap Keputusan Pembelian Fashion *Big Size* (Studi Kasus Pada Instagram Online Shop Bigssimo.id). Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objek yang digunakan. Untuk objek pada penelitian ini menggunakan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, sedangkan objek yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan perusahaan yang bergerak dibidang fashion. Sehingga untuk strategi promosi dan pemasaran yang digunakan dari kedua perusahaan tersebut memiliki perbedaan, karena objek yang digunakan berbeda.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Instagram dan *Electronic Word Of Mouth* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Usaha Dapurku 30”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Dapurku 30?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Dapurku 30?

3. Apakah Instagram dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Dapurku 30?

### 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui peran Instagram dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha Dapurku 30.
2. Untuk mengetahui peran *electronic word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha Dapurku 30.
3. Untuk mengetahui peran Instagram dan *electronic word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha Dapurku 30 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 Instagram, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian.

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 Instagram dan *electronic word of mouth*, 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, 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, devinisi 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.

