

BAB I

PENDAHULUAN

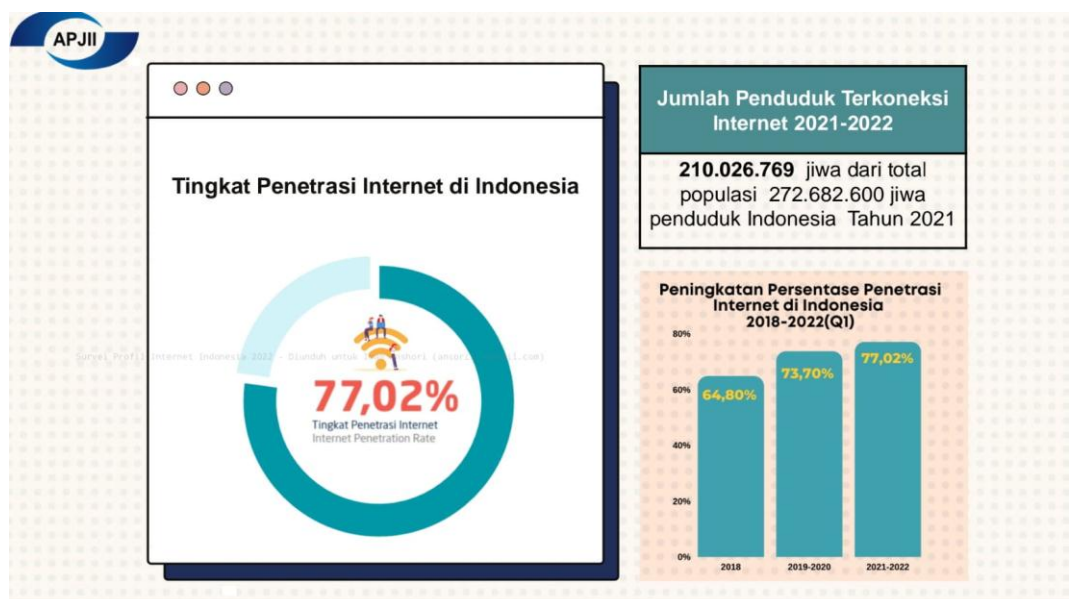
1.1. Latar Belakang

Fashion di Indonesia kini semakin berkembang, perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan fashion, karena adanya fashion akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi trend center di masyarakat. Tren fashion yang terus berubah dengan cepat membuat masyarakat tidak ingin ketinggalan. Pertumbuhan industri fashion dalam beberapa tahun terakhir dapat berkontribusi pada perubahan kebiasaan konsumen terhadap fashion. Konsumen menjadi lebih sadar mode dan menyesuaikan diri dengan tren mode terbaru (Sabrina & Erianjoni 2019). Masyarakat berlomba dalam mengikuti tren yang ada. Tuntutan dari masyarakat itulah yang membuat konsep fast fashion saat ini berkembang pesat. Fast fashion didefinisikan sebagai fenomena tren fashion yang berganti dengan cepat dan diproduksi secara massal berkonsep siap pakai.

Selain fashion perkembangan bisnis skincare di Indonesia saat ini juga berkembang sangat pesat. Indonesia dianggap bakal menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Meski pertumbuhan skin care di pasar emerging tidak mampu mencapai “double digit”, namun mampu mendominasi pasar kecantikan di seluruh dunia yang diprediksi mampu mencapai US\$ 130 miliar tahun 2019. Secara global di seluruh segmen pasar kecantikan rata-rata rata-rata orang menghabiskan US\$ 15 tiap tahunnya untuk kebutuhan skin care, US\$ 10 untuk kebutuhan hair care, dan US\$ 7 untuk

kebutuhan tata rias, dan jumlah tersebut hampir mencapai 33% dari total pendapatan pasar kecantikan pada tahun 2019 disumbang dari pasar skin care.

Pengguna internet di Indonesia terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Hal tersebut diungkap oleh Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Muhammad Arif, saat Indonesia Digital Outlook 2022, di The Westin, Jakarta. Pertumbuhan ini sangat fantastis, sebelum pandemi angkanya hanya 175 juta. Sedangkan data terbaru APJII, tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta. Artinya ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia. Ia mengatakan, kini kurang lebih 77 persen penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia/ APJII)).



Gambar 1. 1 Presentase Pengguna Internet Indonesia 2022

Sumber : [Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia \(APJII\)](#)

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang.

Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses Media sosial sekarang menjadi bagian yang tak dapat dipisahkan pada kehidupan sehari-hari, media sosial seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok dan Google sangat mempermudah pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, mencari informasi ataupun membagikan informasi. Khatib (2016) membuktikan bahwa pengaruh terbesar dari media sosial terjadi pada tahap pencarian informasi dan tahap keputusan pembelian. Ulasan positif pada media juga terbukti dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian dan ulasan negatif akan menghalangi pengguna dari keputusan pembelian

Muna Beauty Store adalah salah satu brand fashion lokal yang berkembang di daerah Telang, Kamal Madura. Muna beauty store memulai bisnisnya sebagai reseller produk fashion dan kecantikan yang dimulai tahun 2018 hingga sekarang memiliki store yang berada di Jl. Raya Telang, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan. Sebagai store fashion yang mulai berkembang, persaingan menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Manajemen. Hal ini dapat terlihat dari jumlah penjualan yang mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Berikut Tabel 1.1 yang menjelaskan data penjualan Muna Beauty Store dari tahun 2018 sampai 2021.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Muna Beauty Store
Periode Tahun 2018-2021

NO	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2018	1700
2	2019	1867
3	2020	1902
4	2021	1819

Sumber : Pihak Pengelola Muna Beauty Store (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa data penjualan dari tahun 2018 sampai dengan 2021 di Muna Beauty Store mengalami fluktuasi. Angka penjualan tertinggi selama 2 tahun terakhir pada Tahun 2020 yakni 1902 produk yang terjual, dan jumlah penjualan yang terendah di tahun 2018 yakni 1700 produk yang terjual. Fluktuasi ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah pemasaran jejaring media sosial dan *Trust* atau kepercayaan. Muna Beauty Store menjadi salah satu toko fashion yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi penjualannya dengan memanfaatkan WhatsApp, Tiktok, dan Instagram. Berdasarkan akun tiktok Muna Beauty Store dengan akun dengan nama @munyun__ dengan jumlah pengikut 32.6 k followers. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial yang digunakan sebagai media promosi dalam upaya meningkatkan penjualan. Selain itu rasa kepercayaan yang terus dijaga oleh Muna Beauty Store menjadi salah satu hal pendukung bagi tingkat penjualan di store tersebut.

Suatu penjualan sangat berhubungan dengan keuntungan yang akan didapatkan suatu perusahaan. Memperoleh keuntungan merupakan tujuan utama berdirinya suatu badan usaha, baik badan usaha yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT), yayasan maupun bentuk badan usaha lainnya. Yang

lebih penting apabila suatu badan usaha memperoleh keuntungan, ini berarti kelangsungan hidup badan usaha tersebut akan terjamin. Dalam hal ini tentunya pemilik Muna Beauty Store berharap jika penjualannya terus meningkat, karena apabila terjadi fluktuasi secara terus menerus, kemungkinan besar bisnis tersebut akan mengalami kerugian.

Aktivitas pemasaran media sosial bertujuan untuk meningkatkan kekuatan hubungan dengan pelanggan mengarah pada sikap positif terhadap perusahaan / merek, sehingga merangsang niat untuk membeli. Untuk alasan ini, aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Aktivitas pemasaran media sosial bertujuan untuk meningkatkan kekuatan hubungan dengan pelanggan yang mengarah pada sikap positif terhadap suatu perusahaan atau merek , sehingga merangsang niat membeli. Secara khusus temuan menunjukkan hubungan yang kuat antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli. Ini menjadi berharga untuk bukti aktivitas pemasaran media sosial dampak pada konsumen untuk merangsang niat beli.

Dalam penelitian Mirabi *et al.*, (2015), ditemukan faktor-faktor seperti kualitas produk, merek dan iklan bisa menjadi faktor penting kontribusi terhadap niat membeli konsumen. Faktor-faktor ini menjadi sangat beralasan bagi perusahaan untuk berinvestasi lebih banyak agar upaya pencapaian pemasaran melalui sarana pemasaran baru selain pendekatan tradisional yang dapat membantu meningkatkan pangsa pasar. Niat beli konsumen dapat dipergunakan sebagai konstruk penting dalam berbagai konteks riset pemasaran, termasuk variabel sikap konsumen, nilai kegunaan yang dirasakan, persepsi risiko, nilai dan kemudahan penggunaan menurut (Hidayat & Diwasasri 2013). Banyak penelitian mengenai daring media sosial, terutama mengenai faktor-faktor yang

dapat memengaruhi niat pembelian konsumen., pertumbuhan situs media sosial seperti Facebook, Twitter dan Youtube yang tersedia bagi konsumen, memberikan peluang luar biasa bagi konsumen untuk berbagi dan menyebarkan informasi dan isi tentang produk atau merek terkait yang digunakan konsumen, dan sebagai hasil, konsumen menjadi lebih informatif dan peduli untuk memperoleh informasi tentang fitur produk sebelum melakukan pembelian (Rudyanto, 2018). Fenomena ini menunjukkan peran pemasaran jejaring media sosial dan keterlibatan konsumen dalam penyediaan informasi kepada pengguna lain, dengan demikian mampu membangun preferensi dan pilihan pembelian dari konsumen, menurut Husnain dalam (Rudyanto 2018).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Watanabe *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berhubungan signifikan dengan niat beli konsumen, dimana keterlibatan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam mempengaruhi pengguna media sosial untuk memiliki niat beli konsumen. Penelitian tersebut menegaskan bahwa pemasar harus menanggapi pentingnya peningkatan penggunaan media sosial karena memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hong *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara social media marketing terhadap repurchase intention. Hubungan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* secara langsung diperoleh angka yang sudah cukup besar, namun hubungan secara langsung ini lebih besar menggunakan *brand Trust* sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *social media marketing* terhadap *repurchase intention* lebih kuat dengan menggunakan dukungan *brand Trust*.

Anggraeni & Djuwita, (2019) mendefinisikan *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan pelaku bisnis atau jasa dalam bentuk jaringan secara *online*. Lebih jauh, Kim, A & Ko (2012) menjelaskan bahwa upaya pemasaran merek yang menggunakan media sosial sebagai media penghubung, terdiri lima dimensi: *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *Customization*, dan *Word of Mouth* (WOM). Pemasaran media merupakan layanan *online* yang digunakan untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli dengan tujuan membangun hubungan yang baik. Munculnya pemasaran media sosial membuat pengguna dapat menggunakan teknologi untuk berinovasi sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran dan tujuan penjualan (Frintika & Trianasari 2022). Pemasaran sosial digunakan pemasar sebagai alat strategi promosi pemasaran karena jejaring sosial sangat populer dan menjadi situs yang terlihat untuk iklan. Pada tahun 2009, tercatat bahwa sekitar 53 persen pengguna media sosial teridentifikasi sebagai pengamat aktif media sosial daripada sebagai kontributor aktif yang memberikan kontribusi isi media sosial, dan fenomena ini berubah seiring waktu dengan banyak pengguna menjadi konsumen aktif dan kontributor aktif (Ngai *et al.*, 2015).

Trust atau kepercayaan adalah dasar dari sebuah bisnis, di mana sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila terdapat kepercayaan di antara masing-masing pihak. Kepercayaan tersebut tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi harus dibangun sejak awal. Tumbuhnya niat beli tentunya diawali oleh kepercayaan terhadap produk tersebut. Mengenai kepercayaan, menurut Munizu (2017) mendefinisikannya sebagai keyakinan, perasaan atau harapan tentang loyalitas pada mitra pertukaran, yang dihasilkan dari niat, integritas atau kompetensi mereka. Penelitian yang dilakukan pada Bahawalpun, Paksitan, menemukan

kepercayaan hijau memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen (Rizwan *et al.*, 2013). Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan harus memiliki senjata yang kuat, adapun upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membangun kepercayaan (*Trust*) kepada konsumen dengan menerapkan strategi pemasaran. Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler & Pfoertsch, 2007). Kepercayaan dianggap salah satu kunci untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan atau dengan suatu merek tertentu, dan telah diakui kepercayaan adalah variabel untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Untuk mengisi kesenjangan dari perspektif empiris dari hubungan antara sosial media marketing dengan niat beli konsumen, maka perlu dilakukan pengujian ulang untuk mengklarifikasi hubungan Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Konsumen melalui *Trust* sebagai variabel mediasi.

Menurut Hong *et al.*, (2021), niat adalah ukuran seberapa rela orang mendekati jenis perilaku tertentu dan berapa kali mereka berusaha untuk melakukan itu. Kesediaan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa disebut sebagai niat mereka untuk membeli. Niat untuk membeli juga dapat digambarkan sebagai kemungkinan bahwa seorang pelanggan akan membeli suatu produk setelah mengevaluasinya. Watanabe *et al.*, (2020) , niat beli adalah prediktor yang menentukan perilaku pembelian konsumen saat ini, akibatnya bertindak sebagai prasyarat untuk sikap pembelian yang sebenarnya. Indikator Niat Pembelian penting untuk melakukan evaluasi perilaku konsumen, dan bisa melakukan antisipasi terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian; sebab semakin tinggi niat untuk membeli, maka semakin tinggi kemungkinan terjadi pembelian (Husnain *et al.*, 2017). Untuk membangun

kepercayaan, beberapa faktor relevan, seperti keberadaan label, reputasi produsen dan sertifikasi, merek, prestise produk (Watanabe *et al.*, 2020).

Berdasarkan latar belakang dan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Mediasi *Trust* Dalam Mempengaruhi Pemasaran Media Sosial Dan Niat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Muna Beauty Store).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap *Trust* pada Muna Beauty Store?
2. Apakah Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen pada Muna Beauty Store?
3. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen pada Muna Beauty Store?
4. Apakah Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen dengan Mediasi *Trust* pada Muna Beauty Store?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap *Trust* pada Muna Beauty Store
2. Untuk mengetahui apakah Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen pada Muna Beauty Store.
3. Untuk mengetahui apakah *Trust* berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen pada Muna Beauty Store.

4. Untuk mengetahui apakah Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen dengan Mediasi *Trust* pada Muna Beauty Store.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tempat untuk mengamalkan ilmu yang telah dipelajari dan didapatkan di bangku kuliah selama ini. Dan juga penulis berharap dapat memperluas dan menambah wawasan.

2. Bagi Perusahaan Muna Beauty Store

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang factor seperti Pemasaran Media Sosial dan *Trust* yang mempengaruhi Niat Beli konsumen, sehingga dapat di implementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dalam membangun ilmu pengetahuan baru khususnya di ruang lingkup Universitas Trunojoyo Madura.

4. Bagi Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang perusahaan.