

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan internet, digital maupun ekonomi internet bagaikan roket yang melaju tanpa henti dan juga membuka peluang baru yang tak terbayangkan sebelumnya. Mencerminkan pergeseran yang signifikan dalam paradigma interaksi, pekerjaan, termasuk bisnis, menjadikannya bagian integral dari tatanan ekonomi global, menggarisbawahi pentingnya untuk terus mengembangkan pengetahuan guna menghadapi tantangan masa depan serta meraih peluang dalam lanskap digital yang terus berkembang (Grubor et al. 2018). Internet juga merupakan inovasi yang signifikan pada era komunikasi, di mana keberadaannya telah memengaruhi sebagian besar aspek kehidupan manusia saat ini. Internet kini benar-benar menjadi fenomena yang mengglobal dan mengakar. Slogan “Internet telah mengubah segalanya” juga merupakan slogan yang populer dikalangan masyarakat (Sumarwan et al. 2013).

Perkembangan dan pertumbuhan internet secara global mengalami kemajuan yang pesat. Internet telah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan masyarakat dan juga memberikan banyak manfaat yang signifikan. Internet memungkinkan akses lebih luas terhadap informasi dan memudahkan interaksi antar individu interaksi yang lebih efisien di seluruh dunia menjadi mungkin berkat perkembangan teknologi informasi (Millatina et al. 2020).



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Seluruh Dunia

Sumber: *Dataportal.com*

Berdasarkan pada diatas menurut laporan *Data Reportal: Digital 2023 July Global Statshot Report*, dapat dilihat bahwa pada awal Juli 2023, populasi global mencapai 8,05 miliar, dengan peningkatan hanya 1% dibandingkan tahun sebelumnya. Terdapat sekitar 5,56 miliar pelanggan seluler di seluruh dunia, yang merupakan 69,1% dari total populasi dunia. Pengguna internet juga mengalami peningkatan sebesar 2,1% setahun terakhir, mencapai 5,19 miliar pada Juli 2023. Jumlah pengguna aktif media sosial saat ini mencapai 60,6% populasi global, dengan total populasi global pada Juli 2023 adalah 4,88 miliar. Selama tahun terakhir, adopsi media sosial meningkat sebesar 3,7%, dan adopsi ponsel meningkat 2,7%.

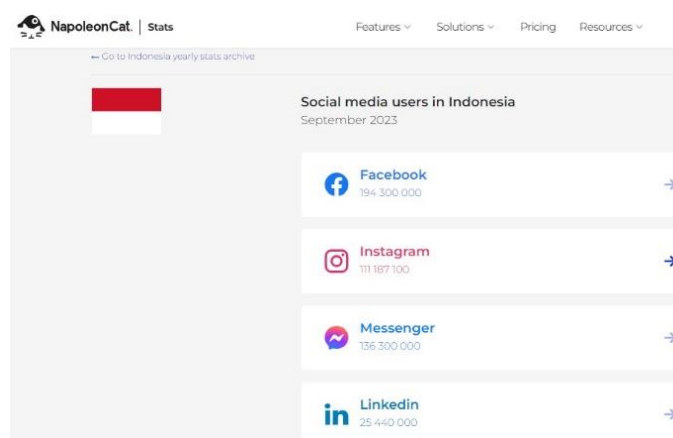
Penerapan teknologi digital telah meningkat secara signifikan di Indonesia. Hal ini berdasarkan laporan Digital 2023 Indonesia yang baru-baru ini diterbitkan *Wearesocial.com*, yang menunjukkan pertumbuhan pesat jumlah pengguna internet di Indonesia. Mereka memperkirakan jumlah tersebut akan terus menaik dan mencapai 215 juta pada tahun 2023.

Sumber: *Wearesocial.com*

Bersamaan dengan kemajuan teknologi yang semakin maju, platform sosial media saat ini telah menjadi trend dalam strategi komunikasi pemasaran. Perkembangan sosial media telah mengubah dan menggeser paradigma pemasaran tradisional, membentuk pemasaran digital. Pemasaran digital meliputi strategi promosi di internet seperti situs *web*, *email*, juga sosial media (Piñeiro-Otero et al.

2016). Media sosial adalah suatu fenomena yang tersebar secara mengglobal (Tien et al. 2019). Media sosial adalah sarana digital yang memungkinkan pengguna ikut berpartisipasi, berbagi konten, serta menciptakan interaksi dengan pengguna lainnya dan memasarkan barang atau layanan melalui *platform* seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Tiktok* serta platform lainnya (Lukito et al. 2020).

Media sosial semakin populer dan menyebar ke seluruh dunia. *WhatsApp*, *Instagram*, *Tiktok*, *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, dan lainnya menjadi platform sosial media populer yang banyak digunakan. Sekarang *Instagram* merupakan situs sosial media yang sangat populer (Fredik et al. 2018). *NapoleonCat.com* telah melakukan survei yang mengungkapkan di Indonesia terdapat 111.1 juta orang yang menggunakan Instagram. Temuan ini mengindikasikan popularitas platform tersebut di kalangan pengguna media sosial di Indonesia. Dengan kekuatan Instagram yang signifikan, para pengiklan dan pelaku bisnis memiliki peluang besar untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens yang luas. Hal ini sangat menarik dan dapat digunakan sebagai contoh oleh pemasar dan pelaku bisnis dalam merancang strategi promosi melalui media sosial.



Gambar 1. 3 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: *NapoleonCat.com*

Dalam perspektif yang lebih luas, media sosial telah menunjukkan dirinya sebagai wadah pertukaran informasi yang ekonomis, dapat diakses oleh berbagai pihak, termasuk konsumen, bisnis, organisasi, pemerintah, dan entitas lainnya, untuk tujuan pembelajaran, edukasi, berbagi, pembangunan, pemasaran, iklan, serta pengembangan ide utama yang sedang diupayakan. Saat ini, *social media marketing* telah berkembang pesat, menjadi preferensi utama para ahli strategi teknologi, menggantikan pendekatan pemasaran konvensional. Promosi melalui jaringan informasi elektronik telah menjadi fondasi dari jenis pemasaran ini (Dwivedi et al. 2015).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara langsung oleh keberadaan sosial media. Sejauh ini, manajemen produk Hanasui telah melakukan *social media marketing* diantaranya melalui *website*: <https://hanasui.id/>, *Facebook*: Hanasui Cosmetics, *Instagram*: Officialhanasui, *Tiktok*: Officialhanasui, *YouTube*: Hanasui Official, *Shopee*: Hanasui Official Store, *Tokopedia*: Hanasui Official Store, dan *Lazada*: Hanasui. Pada saat ini, jumlah pengikut akun Instagram Hanasui telah mencapai 346 ribu pengikut, sebuah indikasi yang menunjukkan bahwa Hanasui sangat diminati. Sekarang ini, internet telah memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbagi informasi secara efisien, sehingga sebagian besar dari mereka dapat saling berbagi pengalaman melalui platform online (Millatina et al. 2020). Keberadaan *social media marketing* mempermudah konsumen dalam mengakses informasi dan melakukan pembelian produk tanpa perlu datang langsung ke toko (Yulianita et al. 2022).

Berdasarkan aktivitas akun *Instagram* hanasui, para *followers* biasanya merekomendasikan produk kepada pengguna *Instagram* lainnya melalui komen di salah satu postingan hanasui. Selain itu, terdapat juga *followers* yang mempercayai dan berminat mencoba produk terbaru hanasui berdasarkan unggahan foto atau video, yang kemudian mereka bagikan dengan cara yang sama yaitu dengan komen di *instagram* hanasui (Yunikartika et al. 2022). Akibatnya, konsumen sering mencari ulasan dan komentar tentang produk Hanasui di berbagai platform media sosial terutama *Instagram*.



Gambar 1. 4 Kolom Komentar Instagram Hanasui

Sumber: @officialhanasui



Gambar 1. 5 Kolom Komentar Instagram Hanasui

Sumber: @officialhanasui

Dengan ketersediaan informasi yang ditemukan dalam komentar di *Instagram* Hanasui, konsumen akan lebih familiar dengan setiap produk yang disajikan, yang tentu saja memudahkan mereka membuat keputusan pembelian

yang tepat. Umumnya konsumen mempunyai kecenderungan mencari tahu tentang produk yang hendak mereka beli berdasarkan pengalaman orang lain (Kadek et al. 2022). Hal ini lah yang memicu adanya *e-WOM* yang berpotensi untuk memengaruhi konsumen dalam keputusannya membeli produk Hanasui.

Peran *Electronic Word of Mouth (eWOM)* semakin terasa signifikan dalam memberikan dampak yang besar dalam konteks komunikasi dan pemasaran (Suarsa, 2020). Karena *electronic word of mouth* berasal dari sumber terpercaya serta berpengaruh, banyak pemasar telah memanfaatkannya sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam mencapai target pasar. *Electronic word of mouth* di platform sosial media bukan hanya memberikan informasi kepada konsumen tetapi juga memungkinkan orang-orang yang dikenal maupun tidak dikenal berinteraksi serta bertukar informasi tentang barang dan layanan yang berkaitan dengan individu yang memiliki pengalaman produk atau jasa tersebut (Tinggi et al. 2023). Melalui *EWOM* kepercayaan konsumen dalam pembelian produk hanasui meningkat berkat adanya ulasan mengenai produk hanasui melalui ulasan orang di *Instagram* hanasui (Adriana et al. 2022). Tujuan utama dari *EWOM* merupakan untuk bukti berupa pengalaman dari para pelanggan (Arif, 2021).

Bebagai penelitian, seperti Zanjabila & Hidayat (2017) ; Narayana et al. (2020) ; Dewi et al. (2021) ; Hanaysha (2022) ; Setiyadi et al. (2022); Yunita et al. (2023) bahwa hasil penelitian menegaskan bahwa *Social Media Marketing* berperan signifikan dan berdampak positif dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa melalui *social media marketing* yang menarik dan informatif berhasil menaikkan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa *social media marketing* ini tidak selalu berdampak positif pada keputusan pembelian, sebagaimana yang didukung oleh hasil penelitian Galang et al. (2020) ; Putra (2022) ; Khairunnisa et al. (2022) ; Syntha et al. (2022) ; Ningrum et al. (2022) Rahayu et al. (2023) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Lebih lanjut *eWOM* mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Sari et al. (2017) ; Akbar et al. (2018) ; Putri et al. (2021) ; Febriyanti et al. (2022) ; Kadek et al. (2022) ; Munawaroh et al. (2022) ; Sari et al. (2022) ; Setiyadi et al. (2022) ; Yulindasari et al. (2022) mengemukakan bahwa *eWOM* memiliki dampak yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dalam kata lain, semakin baik *eWOM* dengan adanya ulasan positif dari konsumen melalui *platform* media sosial, maka kecenderungan keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Namun menurut Afif et al. (2020) ; (Millatina et al. (2020) ; Widyanto et al. (2021) ; Rahayu et al. (2023) temuan ini menunjukkan bahwa *EWOM* tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak peduli seberapa intensitas *e-WOM* yang dibicarakan oleh konsumen, hal tersebut tidak berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan ketidakkonsistenan mengenai sejauh mana *Social Media Marketing* dan *e-WOM* melalui *Instagram* memengaruhi keputusan pembelian. Penemuan tersebut mendorong peneliti untuk melakukan analisis terkait dengan pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* melalui *instagram* terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut membuat

peneliti tertarik menyusun tugas akhir yang berjudul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MELALUI *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk hanasui ?
2. Apakah terdapat pengaruh *e-wom* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk hanasui ?
3. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* dan *e-wom* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk hanasui ?

1.3 Batasan Masalah

Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian dan memperjelas fokus kajian, penulis membatasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui.
2. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah membeli produk Hanasui minimal 1 kali, menggunakan Instagram, dan pernah mengunjungi akun Instagram Hanasui.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk hanasui.

2. Untuk mengetahui pengaruh *e-wom* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk hanasui.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *e-wom* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk hanasui.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi akademik

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tolak ukur bahan ajar guna mata kuliah pemasaran serta sebagai referensi untuk penelitian serupa bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat bagi perusahaan

Sebagai referensi bagi pihak manajemen dalam pengembangan dan penyesuaian strategi pemasaran guna menghindari perpindahan pelanggan ke merek produk lain