

BAB I

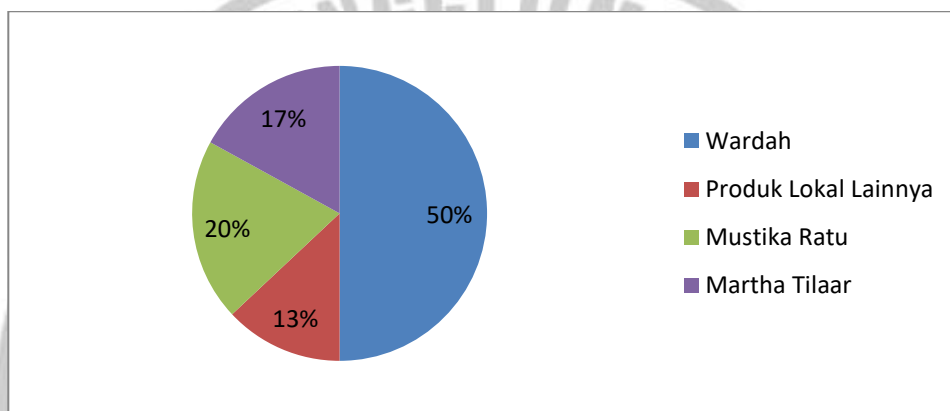
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi yang semakin berkembang di era Modern membuat pengguna Media Sosial semakin meningkat pada Perusahaan yang memberikan inovasi serta memberikan layanan kepada pelanggan dengan memberikan kemudahan dan keamanan dalam melakukan transaksi pembelian.

Media sosial itu sendiri adalah serangkaian teknologi yang ditunjang dengan aplikasi yang memadai dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian secara jarak jauh. Media sosial merupakan salah satu alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan koneksinya menjadi lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh masyarakat khususnya dibagian pemasaran dalam sebuah usaha perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti *blog*, *facebook* dan *instagram* memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan. Salah satunya produk kosmetik yang terkenal halal di Indonesia yaitu wardah kosmetik yang mengupayakan memasuki pasar online melalui Media Sosial agar dapat meningkatkan minat beli kembali bagi konsumennya. Wardah kosmetik memiliki label Halal agar dapat digunakan oleh semua kalangan, hal tersebut dilakukan Wardah Kosmetik agar konsumen memiliki sikap yang baik terhadap produk tersebut sehingga dapat meningkatkan minat beli kembali konsumen.

Wardah saat ini sangat berpotensi diterima cukup besar di Dunia, terutama di Dunia pendukung Muslim. Oleh sebab itu untuk meningkatkan penjualannya dan agar dapat dijangkau oleh konsumen dengan informasi yang diberikan Wardah kosmetik memulai memasuki pasar Online melalui Media Sosial untuk meningkatkan minat beli kembali konsumen khususnya di Surabaya seperti yang diungkapkan gambar bawah ini.



Sumber: www.xsmlfashion.com

Gambar 1.1
MODEL TINGKAT POPULARITAS PRODUK MAKE UP DI
INDONESIA

Ditengah dominasi produk luar Negeri di pasar lokal, wardah menjadi satu-satunya produk yang memiliki dominasi kuat diantara produk-produk lainnya, bahkan menggeser produk Martha Tilaar dan Mustika Ratu.

Angka penjualan wardah kosmetik pada tahun 2014 mencapai 200 miliar rupiah perbulan melampaui produk lama di Indonesia. Produk yang diproduksi sejak tahun 1991 ini telah berhasil menyasar pasar tanah air, yakni mayoritas masyarakat 90% Muslim.

Pada tahun 2015 wardah meraih Top Brand pada fase pertama dengan 10 produk. Hal ini menjadi perkembangan yang cukup pesat bagi wardah kosmetik. Selain itu wardah juga memasuki pasar online untuk memasarkan produknya seperti media sosial, elektronik marketing dan media lainnya.(xsmfashion.com).

Godes dan Mayzlin (2004) dalam (Mehdi Abzari *et al.*,2014) menunjukkan bahwa Media Sosial yang hemat biaya adalah pilihan yang cocok untuk mengakses dan mengumpulkan informasi dari konsumen lain. Komunikasi ini memiliki hasil utama bagi perusahaan yang berkembang dan melakukan penjualannya dengan media sosial.

Sebelumnya beberapa penelitian yang mencoba untuk menganalisis tentang penggunaan media sosial,sikap merek, loyalitas merek,*online communities* ,*online advertisement* terhadap minat beli dengan fokus penelitian yang berbeda.

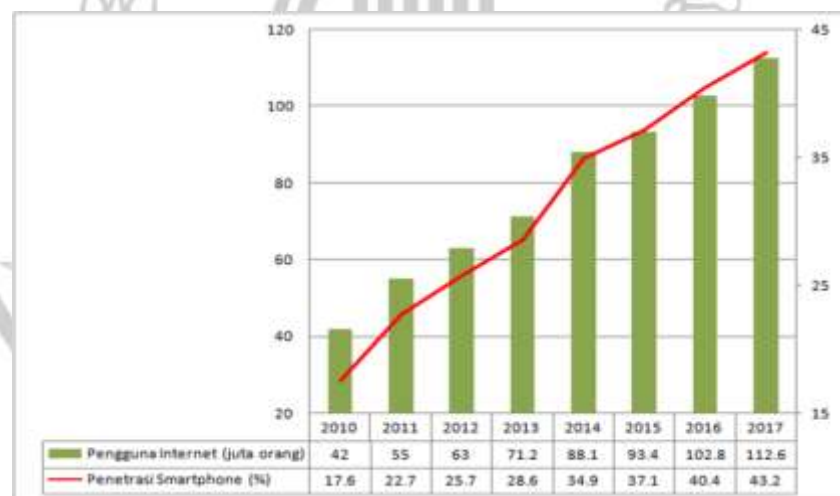
Stephen dan Galak (2009) dalam (Mehdi Abzari *et al.*, 2014) mempelajari pengaruh Media Sosial (seperti *weblog*) pada penjualan. Mereka menemukan bahwa Media Sosial memiliki efek signifikan pada kinerja pemasaran perusahaan. Singkatnya, sastra menegaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap pelanggan terhadap merek.

Kaplan (2010) dalam (Bamini KPD Balakrishnan *et al.*, 2014) Khususnya, penggunaan media sosial semakin dianut oleh Generasi Y “*Boomerang Kids* Dunia telah berubah secara dramatis sejak awal *Internet*, bergerak dari satu tempat tujuan bisa membuat halaman web dan menggunakannya dengan cara yang sama.

sebagai salah satunya brosur *online*, dimana pengguna menghasilkan konten mereka sendiri (*Haenlein*).

Esh *et al.*,(2006) dalam (Deog KiKim & Minjung Kim 2016) bahwa mengingat merek adalah cara yang paling umum untuk mengukur kesadaran merek sehingga merek yang kuat dapat mempengaruhi perilaku konsumen akan merek tersebut, sehingga tujuan yang paling penting adalah untuk membangun merek tersebut.

Dari hasil studi pencarian literatur tentang pengguna media sosial khususnya di Surabaya ditemukan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap merek dan minat beli konsumen dalam melakukan transaksi pembelian Wardah kosmetik.



Sumber: E-marketer dan asosiasi penyelenggara jasa *internet* Indonesia

Gambar 1.2
DATA PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA

Menurut data di atas pengguna internet di Indonesia secara global terus mengalami peningkatan mulai tahun 2010-2014 terus mengalami peningkatan pengguna mencapai 88.1 juta jiwa dan pada tahun 2015 kembali tumbuh hingga

menyentuh angka 93.4 juta jiwa. Pangsa pasar yang begitu besar dapat membuat pengguna ekonomi kreatif menjadi sektor yang sangat menjajikan, seperti menggunakan penjualan melalui media sosial.

Sehingga besarnya pengguna *internet* di Indonesia, terutama pengguna media sosial yang terus mengalami peningkatan adalah suatu potensi untuk pemasaran produk online untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan bagi perusahaan yang dapat membaca peluang dari strategi pemasaran online.

Namun saat ini banyak sekali perusahaan yang menjual produknya menggunakan media sosial dikarenakan Perkembangan yang semakin pesat tidak hanya terjadi pada negara-negara maju saja, di Negara berkembang seperti tanah air ini, di Indonesia saja banyak sekali *user* atau pengguna media sosial dan perkembangan yang pesat bisa menjadi pengganti peran media massa atau *konvensional* dalam menyebarkan berita atau informasi dan penjualan. Selain untuk membagi informasi, media sosial maupun *internet* juga dapat dijadikan sebagai suatu kegiatan bisnis, seperti membuka toko *online* dan lain-lain.

Tatik Suryani (2013:254) bahwa peningkatan penggunaan jejaring sosial ini tidak lepas dari perkembangan penggunaan media yang semakin meningkat ditingkat Global. Dikarenakan pengguna *internet* di Negara-Negara yang sedang berkembang juga bertumbuh sangat signifikan.

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka pada kesempatan kali ini penulis tertarik untuk menyusun penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wardah Kosmetik di Surabaya Dengan Mediasi Sikap Merek”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Wardah kosmetik di Surabaya?
- b. Apakah Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap merek Wardah kosmetik di Surabaya?
- c. Apakah Sikap Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Wardah kosmetik di Surabaya?
- d. Apakah sikap merek memediasi pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen Wardah kosmetik di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, tujuan penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh signifikan dari media sosial terhadap minat beli konsumen wardah kosmetik di Surabaya.
- b. Menganalisis pengaruh signifikan dari media sosial terhadap sikap merek terhadap minat beli konsumen wardah kosmetik di Surabaya.
- c. Menganalisis pengaruh signifikan sikap merek terhadap minat beli konsumen wardah kosmetik di Surabaya.
- d. Menganalisis pengaruh signifikan sikap merek yang memediasi pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen wardah kosmetik di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun informasi serta hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan yang menggunakan media sosial dapat memberi pengertian tentang mudahnya bertransaksi jual beli. Menggunakan aplikasi ini untuk memberikan pelayanan yang mudah dalam melakukan pembelian yang efisien dan tepat pada sasaran. Demikian juga tentunya mengharap dapat meningkatkan tingkat penjualan.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat lebih untuk memecahkan suatu masalah yang terdapat pada pengaruh media sosial terhadap minat beli wardah kosmetik di Surabaya dengan mediasi sikap merek dan bermanfaat untuk menerapkan teori yang didapatkan dibangku kuliah.

3. Bagi STIE PERBANAS

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan / pedoman bagi pengguna media sosial, dan dapat memberikan manfaat untuk memecahkan suatu masalah.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan Skripsi penelitian ini adalah sebagaiberikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang Latar belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan pengukuran Variabel, Populasi, sampel dan Teknik Pengambilan sampel, Data dan Metode Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian, Teknik Analisis Data.

BAB IV GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan mengenai tentang data tanggapan responden berdasarkan karakteristik seperti jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan pada pengguna Wardah kosmetik di Surabaya. Selain itu, pada bab ini akan dijelaskan mengenai analisis data dari variabel penelitian yang telah diolah dan diuji serta membahas mengenai hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dibahas. Isi dari bab lima meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian serta saran yang diperlukan bagi peneliti.