

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini masyarakat telah sadar pentingnya untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan melalui berbisnis. Kesadaran ini menumbuhkan wirausaha baru baik di bidang jasa maupun barang. Bisnis dilakukan bukan hanya saja oleh professional dan dewasa, akan tetapi telah banyak pelaku bisnis dari kalangan anak muda. Jadi bisnis dapat dilakukan oleh siapapun baik pria maupun wanita, orang dewasa atau pun yang masih berstatus mahasiswa, bahkan bisnis dapat dilakukan oleh orang yang merangkap sebagai karyawan sebagai pekerjaan sampingan yang nantinya dapat di jadikan sebagai pilihan utama ketika bisnis yang dijalannya bisa lebih menguntungkan daripada pekerjaannya pada instansi atau pada sebuah perusahaan.

Dalam menjalankan bisnis ini, umumnya para pebisnis pemula mendirikan usaha kecil dan menengah. (UKM). Seiring dengan minat yang kuat untuk berwirausaha, UKM di Indonesia berkembang secara signifikan, Jumlah UKM yang ada di Indonesia berdasarkan dari data Departemen Komunikasi tahun 2017 mencapai 62 juta UKM yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. UKM yang berkembang saat ini beraneka ragam, mulai dari pakaian, makanan, alat elektronik, dan juga dari sektor jasa seperti binatu, penyewaan mobil, Even Organizer, jasa hiburan dan lain-lainnya.

Dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing, UKM pun mulai banyak menggunakan teknologi dalam bisnis. Salah satu bentuk teknologi yang mulainya banyak diaplikasikan adalah media sosial. Dari perspektif konsumen, media sosial mulai banyak digunakan dalam melakukan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan, seperti pencarian informasi mengenai suatu barang maupun jasa dan melakukan transaksi pembelian barang atau jasa tersebut. Media sosial yang sering dipakai adalah Instagram

Mempertimbangkan perilaku konsumen yang mulai banyak memanfaatkan media sosial yaitu Instagram, maka sudah seharusnya UKM selaku produsen dan penyedia barang maupun jasa memanfaatkan peluang ini untuk mengembangkan bisnis dan usahanya. UKM dapat menggunakan media sosial untuk memberitahukan keberadaan mereka, penyebaran informasi dapat dilakukan melalui media sosial dengan promosi. UKM dapat menginformasikan perusahaan dan produk yang dimiliki agar dikenal oleh konsumen. Selain itu, media sosial dapat digunakan untuk menjalin hubungan yang intens dengan pelanggan.

UKM-UKM yang ada di Indonesia, ternyata belum semuanya menggunakan media sosial (Instagram) dalam aktifitas pemasaran. Sedangkan pada era global seperti sekarang ini, penggunaan media sosial sangat bermanfaat untuk membantu pengembangan bisnis-bisnis UKM tersebut. Namun diantaranya yang sudah melakukan bisnis UKM dengan memanfaatkan media sosial mengakui bahwa bisnis menggunakan media sosial lebih mudah dan menyenangkan dibandingkan bisnis secara *offline*.

Berdasarkan dari hasil wawancara beberapa pelaku bisnis UKM, mereka yang memilih melakukan kegiatan pemasarannya melalui media sosial (Instagram) karena beranggapan bahwa melakukan pemasaran atau promosi dengan mudah, contoh dengan menggunakan Instagram, penjual merasa lebih mudah untuk berinteraksi dengan dengan pembeli, dan emoticon yang disediakan oleh aplikasi Instagram sendiri dapat mewakili macam-macam reaksi dari calon pembeli terkait dengan barang yang dipasarkannya. Selain daripada itu penjual dapat meng-*upload* foto yang tidak terbatas dan membuat album tersendiri pada akun yang dimiliki nya khusus untuk memudahkan pembeli meliat produk yang dipasarkan. Penjual juga dapat berekspresi dengan membuat foto profil semenarik mungkin sebagai identitas dari usaha yang dibuatnya di akun Instagram miliknya, terlebih saat ini UKM yang menggunakan media sosial sudah mencapai ribuan sehingga penting bagi pemilik UKM untuk sekreatif mungkin memberikan ciri khas yang menarik bagi usahanya agar mudah dikenali oleh pelanggan tetap nya atau calon pembeli yang nantinya akan menjadi pelanggan tetapnya (Chakraborty and Bhat, 2018)

UKM yang sama dapat menggunakan menggunakan sosial media lainnya yaitu Instagram, menurutnya Instagram merupakan media sosial yang kekinian yang memiliki kelebihan tersendiri yang membantunya melakukan promosi bisnis. Instagram menjadi tempat bagi pelaku UKM yang kreatif untuk menonjolkan diri nya di muka umum dengan memiliki profil menarik sebagai identitas diri nya di tengah banyaknya UKM lain yang menggunakan instagram. Penjual dapat memposting produknya dengan menggunakan caption-caption atau

jargon-jargon yang sengaja dibuat untuk menjadi ciri khas dari produknya. Dengan jargon yang tertulis pada caption dan *hashtag* maka dapat menjadi *clue* yang mempermudah pengguna instagram lain untuk menemukannya.

Dari sisi konsumen, penggunaan media sosial dalam pemenuhan kebutuhannya memiliki beberapa pertimbangan. Menurut hasil dari wawancara yang saya lakukan pada beberapa pengguna media sosial, sebagai konsumen mereka merasa lebih mudah untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan atau diinginkannya tanpa harus beranjak dari tempatnya ataupun harus meluangkan banyak waktu. Dengan penggunaan media sosial yang visualitatif, sebagai konsumen merasa dimudahkan dalam menentukan pilihan akan barang yang dibutuhkan atau diinginkannya sesuai dengan selera. Jika penjual juga telah memberikan keterangan mengenai harga pada gambar produk yang dipasarkan, maka konsumen juga lebih cepat untuk memutuskan pembelian atau mengurungkan pembelian tanpa harus melakukan tawar menawar yang kadang alot seperti jika melakukan pembelian secara offline atau datang ke toko secara langsung. Dengan menggunakan Instagram, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan visualisasi produk yang terdapat pada album yang dibuat oleh penjual pada profil akunnya.

Instagram juga memudahkan konsumen untuk menilai kualitas dari produk yang sedang dilihatnya dari banyaknya like dan komentar pada gambar produk tersebut. Bagi para konsumen milenial yang sudah mulai banyak meninggalkan Facebook dan beralih menggunakan Instagram, mereka dengan mudah juga dapat menemukan produk yang dibutuhkan dan diinginkan dengan

menuliskan kata yang menjadi clue dari keinginannya maka akan muncul pilihan dari barang dengan clue yang dimaksud. Karena jika kata yang ditulis oleh konsumen merupakan salah satu clue dari jargon salah satu produk yang dicantumkan dalam hastag, maka akan muncul pilihan gambar terkait dengan kata tersebut yang merupakan produk-produk yang dipromosikan oleh penjual. Pada penggunaan instagran, konsumen juga dapat melakukan penilaian terhadap produk yang dipasarkan melalui banyaknya like dan komentar serta testimoni yang disampaikan konsumen sebelumnya. Semakin banyak like dan komentar juga testimoni yang disampaikan maka akan semakin terkenal pula produk tersebut.

Kendala yang dialami konsumen tersebut menjadi tantangan bagi UKM untuk dapat melakukan perbaikan mengingat manfaat dari media sosial yang relatif lebih besar. Studi menunjukkan bahwa kualitas media sosial dapat mempengaruhi respon sikap dan respon konsumen yang lain seperti Citra Merk, dan Keputusan Pembelian.

Selain mendapatkan informasi dari media sosial, konsumen juga mendapatkan informasi dari penggunaan media sosial secara intens dan luas. Melalui media sosial konsumen mendapatkan berbagai macam informasi termasuk informasi produk suatu merek dari konsumen lainnya (e-WOM). Percakapan melalui Media Sosial seputar produk merek tertentu yang dilakukan oleh pengguna baik antar pedagang dan konsumen atau antar konsumen dengan konsumen yang lainnya dapat meluas menjadi e-WOM. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan e-WOM yang positif atau negative dapat kesan

konsumen tentang produk atau merek dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian (Hennis Thureau *et al* 2004 dalam Yusuf, Hussin, Busalim, 2018).

Citra merek adalah pendapat atau gambaran tentang suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang terdapat pada ingatan konsumen (Keller, 2015). Pendapat mengenai suatu merek yang diyakini oleh konsumen sebagai identitas dari merek tersebut timbul dari hasil komunikasi dengan konsumen lain ataupun pengalaman pribadi setelah penggunaan produk merek tersebut. Semakin banyak pengetahuan konsumen terhadap suatu produk pada merek tertentu, maka semakin kuat juga citra merek tersebut. Dalam penggunaan suatu produk dengan merek tertentu, konsumen dapat memberikan penilaian terhadap manfaat dan kualitas produk dari merek tersebut yang akan terus diingat di dalam memori ingatannya. Ingatan yang terdapat pada konsumen terhadap suatu merek tertentu akan dikomunikasikan kepada konsumen lainnya dan terus dilakukan berulang-ulang secara sadar atau tidak akan membangun suatu pendapat mengenai produk tersebut. Pengalaman dan informasi yang baik daripada sebuah merek, akan memberikan citra merek yang baik, begitu juga sebaliknya jika pengalaman yang dibagi konsumen dan juga informasi yang didapat buruk maka akan memberikan citra yang buruk dari merek produk itu sendiri. Citra merek ini akan berperan penting dalam mempengaruhi intensi pembelian.

Dalam mengambil keputusan, menurut Kotler (2015) konsumen akan melakukan analisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pencarian sumber-sumber informasi untuk mendapatkan alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian

terjadi ketika terdapat transaksi setelah konsumen melakukan evaluasi barang dan jasa (Maryam, Tanveer, Asif. 2016).

Penelitian ini akan mengkaji beberapa variabel terkait dengan Media Sosial (Instagram) dan pengaruhnya terhadap Citra Merek, pengaruh e-WOM terhadap Citra Merek, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pamungkas dan Zuhroh (2016), menyatakan bahwa sosial media merupakan wahana yang ideal untuk melakukan kegiatan pemasaran. Instagram dapat menjadi tempat yang informatif terhadap suatu produk atau merek. Keterkaitan suatu merek dengan pelanggannya dapat dinilai dari banyaknya like dan komen yang ditampilkan oleh produsen. Perusahaan memperoleh keuntungan dari banyaknya informasi yang dilakukan oleh para konsumen kepada konsumen lainnya. Meskipun kadang akan menemui komentar negatif mengenai mereknya, itupun dapat dijadikan sebagai materi untuk melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap produk yang sedang di pasarkannya. Kotler dan Armstrong (2015) menyatakan bahwa jaringan Media Sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar.

Penggunaan Media Sosial dalam kegiatan pemasaran dapat membangun Citra Merek pada produk dari produsen, baik produk barang maupun produk jasa. Keterkaitan Media Sosial (Instagram) dengan Citra Merek telah dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Rizki dan Edriana (2017) yang menyatakan bahwa terpaan Media Sosial (Instagram) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Citra Destinasi .

Pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, ketika akan memutuskan untuk membeli suatu produk maka telah ada beberapa gambaran dalam dirinya sendiri mengenai produk yang diinginkannya. Oleh karena itu dalam hal ini Citra Merek berperan penting. Berdasarkan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diamantopoulos, Schlegelmilch, Palihawadana (2018) menyatakan bahwa intensi untuk membeli sepenuhnya didorong melalui Citra Merek.

Bagaimana hubungan antara e-WOM dengan Citra Merek telah dijelaskan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggitasari dan Wijaya (2016) yang menyatakan bahwa semakin baik e-WOM maka semakin tinggi Citra Merek yang dirasakan oleh konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

Dalam penelitian sebelumnya terkait Citra Merek, menyebutkan bahwa Citra Merek dikonstruksikan sebagai penggerak independen, yang memberikan pengaruh terpisah terhadap keputusan pembelian. Citra Merek sebagai pendorong yang akan berdampak pada intensi pembelian (Diamantopoulos, 2018). Dengan kata lain Citra Merek yang merupakan persepsi positif individu atau konsumen terhadap suatu produk yang menimbulkan niat beli yang mendorong Keputusan Pembelian terhadap suatu produk merek tertentu. Citra Merek positif suatu produk yang sudah terbentuk ditransferkan melalui penggunaan Media Sosial.

Selain itu, yang mempengaruhi intensi pembelian adalah e-WOM. e-WOM berpengaruh signifikan positif terhadap intensi pembelian di e-commerce Yusuf, Hussin, Busalim (2018). Studi yang lain juga menunjukkan bahwa eWOM

merupakan unsur penting untuk mempengaruhi niat beli (Balakrishnan *et al.*, 2014). Berdasarkan kajian sebelumnya dan permasalahan yang ada, maka penelitian ini difokuskan pada ‘Pengaruh Media Sosial Dan E-WOM Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Intensi Pembelian Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)’.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek produk UKM?
- b. Apakah e-WOM berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek produk UKM?
- c. Apakah Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian produk UKM?
- d. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian konsumen pada produk UKM?
- e. Apakah e-WOM berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian konsumen pada produk UKM?
- f. Apakah Citra Merek memediasi pengaruh Media Sosial terhadap Intensi Pembelian produk UKM?
- g. Apakah Citra Merek memediasi pengaruh e-WOM terhadap Intensi Pembelian produk UKM?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Media Sosial terhadap Citra Merek produk UKM.
2. Menganalisis pengaruh e-WOM terhadap Citra Merek produk UKM.
3. Menganalisa pengaruh Media Sosial terhadap Intensi Pembelian produk UKM.
4. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Intensi Pembelian konsumen pada produk UKM.
5. Menganalisis pengaruh e-WOM terhadap Intensi Pembelian konsumen pada produk UKM.
6. Menganalisis Citra Merek sebagai variabel memediasi pengaruh Media Sosial terhadap Intensi Pembelian produk UKM.
7. Menganalisis Citra Merek sebagai variabel memediasi pengaruh e-WOM terhadap Intensi Pembelian produk UKM.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi UKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi bagi UKM untuk merancang Media Sosial yang berkualitas sehingga dapat membentuk Citra Merek dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

- b. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas.

Hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi kampus berupa informasi mengenai variabel penelitian terkait Media Sosial, Citra Merek, e-WOM, dan Keputusan Pembelian yang nantinya dapat menjadi referensi atau acuan untuk penelitian selanjutnya.

- c. Bagi peneliti.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti yaitu mengenai pengaruh variabel Media Sosial, Citra Merek, e-WOM, dan Keputusan Pembelian pada konsumen Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan rencana penelitian yang dijabarkan dalam latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan penelitian terdahulu yang digunakan digunakan sebagai referensi, dalam penelitian ini, landasan teori, kerangka pemikiran serta hipotesis yang akan di buktikan kebenarannya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang akan digunakan dalam penelitian ini, meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, populasi, dan sampel

teknik pengambilan sampel, instrument penelitian, data dan teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran dari subyek penelitian serta membahas hasil dari analisis data untuk pembuktian hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran-saran yang dapat diterapkan oleh pihak yang terkait di dalam penelitian.