

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia internet, penyebaran tersebut diterapkan melalui media sosial, seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Google+, dan LinkedIn Berdasarkan KompasTekno di We Are Social, Indonesia menyumbang jumlah pengguna Facebook terbesar urutan ke-empat secara global. Teknologi Informasi di era globalisasi berkembang sangat pesat, kompetisi di berbagai bidang profesi semakin ketat. Ada empat macam teknologi yang perkembangannya relatif menonjol saat ini, yaitu : teknologi informasi, teknologi pemaknufakturan, teknologi transportasi dan teknologi komunikasi. Diantara berbagai jenis teknologi yang berkembang pesat, teknologi informasi mempunyai dampak yang paling dominan terhadap perubahan lingkungan bisnis. Istilah Teknologi Informasi yang sekarang ini lazim digunakan banyak orang, merupakan perpaduan antara teknologi komputer, komunikasi dan otomasi kantor yang telah bercampur menjadi satu sehingga sulit memisahkannya (Sudaryono, Eko Arief dan Istiati Diah Astuti, 2006). Teknologi Informasi tidak hanya berkaitan dengan perangkat keras dan perangkat lunak, tetapi meliputi juga perpaduan antara pengetahuan, metode, teknik dan sikap penggunaan teknologi informasi dalam dunia bisnis (Indiantoro, 2010).

Pertimbangan dunia bisnis bagi perusahaan atau pelaku usaha

perorangan menggunakan internet untuk menjangkau pelanggan secara global, membawa dampak positif pada beberapa aspek kehidupan manusia termasuk perkembangan dunia bisnis. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan global, telah memberikan kesempatan para pemasar yang lebih luas dan efisien. Dunia bisnis saat ini mewajibkan seluruh perusahaan untuk menggunakan internet sebagai cara untuk menjangkau pelanggan secara global yang telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dunia bisnis (Laohapensang, 2009). Berikut Pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia pada sektor bisnis.

Tabel 1.1.

Pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia pada sektor bisnis

No	Tujuan Bisnis	Prosentase
1	Mengirim dan menerima e-mail	85,92 %
2	Mencari informasi mengenai barang/jasa	71,57 %
3	Penggunaan layanan instan	64,93 %

(<https://www.bps.go.id>, 2018)

Dengan adanya internet sebuah paradigma baru ekonomi telah lahir. Dunia maya terbentuk seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Di lain pihak, praktik *e-commerce* dan *e-business* ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan

ataupun konsumen. Sejak terjadinya krisis ekonomi pada akhir dasawarsa sembilan puluhan, terjadi perubahan *trend* pemasaran. Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan dalam sistem bisnis baik selera, kebutuhan dan keinginan masyarakat serta pola bisnisnya dari pemasaran konvensional ke pemasaran *online*. Jika sebelumnya konsumen membeli produk-produk fashion, makanan, minuman, kaset musik atau film, *handphone* atau alat elektronik lainnya dan aksesoris di retail dan *mall-mall* yang terkenal, pada saat ini konsumen sudah mulai beralih ke transaksi *online shopping*. *Online shopping* adalah pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan *website* sebagai katalog. (Ollie, 2008). Menurut (Elissa, Ingge dan Mujiyana, 2013), proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi dari toko online tersebut. Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut.

Model viral, seseorang menginfeksi beberapa orang dengan sebuah tawaran dan kemudian orang tersebut akan menyebarkannya kepada pihak lain atau teman, sampai semua lingkungan virtual dapat terekspos (Swanepoel, Celeste et, al, 2009). Terdapat dua bentuk dari WOM yaitu *Buzz Marketing* dan *Viral Marketing*. *Buzz Marketing* merupakan upaya menciptakan ketertarikan dan mengekspresikan informasi baru yang berhubungan dengan produk atau jasa agar diperbincangkan banyak orang. Sedangkan *viral*

marketing merupakan upaya menarik konsumen melalui jaringan internet seperti gambar dan video(Shukla, 2014). *Viral Marketing* adalah versi internet pada penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan pesan atau cara pemasaran yang sangat menular atau berantai sehingga konsumen mau menyampaikannya kepada orang lain(Kotler and Amstrong, 2016 :10). *Viral marketing* sebagai upaya pemasaran yang memanfaatkan kekuatan berita yang cara pemasarannya sangat menular atau berantai.

JAN 2018 **FACEBOOK'S TOP COUNTRIES AND CITIES**
COUNTRIES AND CITIES WITH THE LARGEST ACTIVE FACEBOOK USER BASES

Press Esc to exit full screen

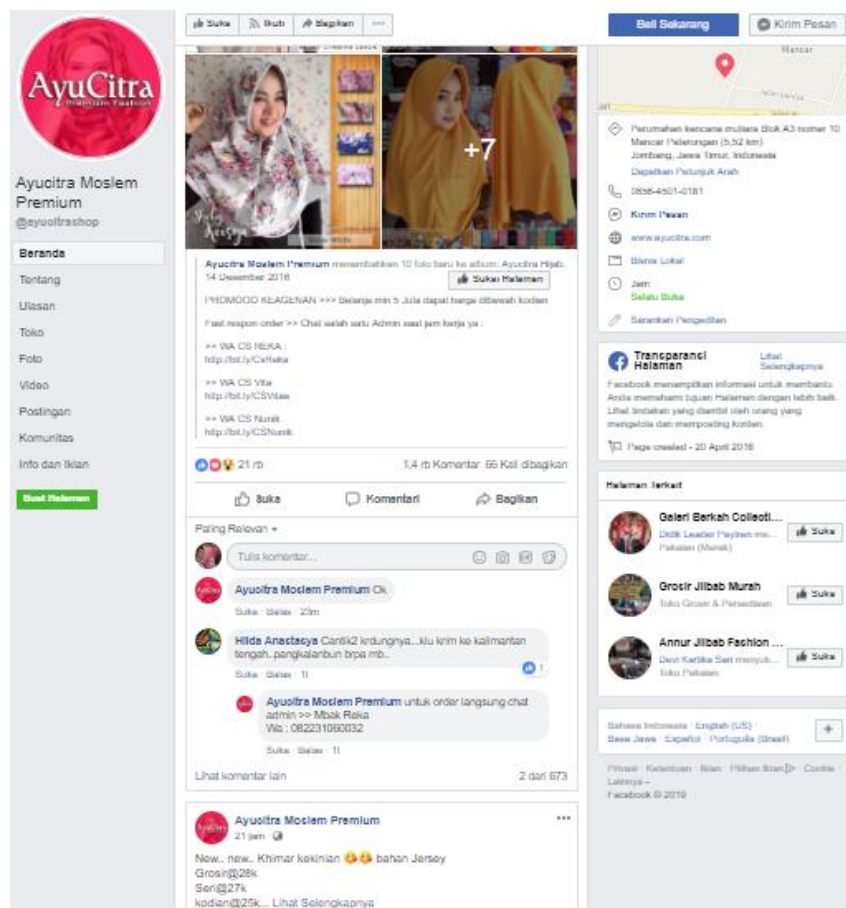
COUNTRIES WITH THE LARGEST NUMBER OF ACTIVE FACEBOOK USERS				CITIES WITH THE LARGEST NUMBER OF ACTIVE FACEBOOK USERS			
#	TOP COUNTRIES	USERS	% TOTAL*	#	TOP CITIES	USERS	% TOTAL*
01	INDIA	250,000,000	12%	01	BANGKOK	22,000,000	1.0%
02	UNITED STATES	230,000,000	11%	02	DHAKA	20,000,000	0.9%
03	BRAZIL	130,000,000	6%	03	BEKASI	18,000,000	0.8%
04	INDONESIA	130,000,000	6%	04	JAKARTA	16,000,000	0.7%
05	MEXICO	83,000,000	4%	05	MEXICO CITY	14,000,000	0.6%
06	PHILIPPINES	67,000,000	3%	06	QUEZON CITY	14,000,000	0.6%
07	VIETNAM	55,000,000	3%	07	ISTANBUL	14,000,000	0.6%
08	THAILAND	51,000,000	2%	08	SÃO PAULO	13,000,000	0.6%
09	TURKEY	51,000,000	2%	09	CAIRO	13,000,000	0.6%
10	UNITED KINGDOM	44,000,000	2%	10	HO CHI MINH	13,000,000	0.6%

(<https://tekno.kompas.com>, 2018)

Berdasarkan tabel di atas bulan Januari 2018, jumlah pengguna *Facebook* dari Indonesia mencapai 130 juta akun dengan persentase enam persen dari keseluruhan pengguna. Daftar negara dengan pengguna *Facebook* terbanyak (*We Are social*) Angka ini sekaligus mencatat nama Indonesia sebagai negara di Asia Tenggara dengan jumlah pengguna *Facebook* paling banyak. Di bawah Indonesia, Filipina menempati urutan

keenam dengan jumlah pengguna 67 juta akun. Disusul dengan Vietnam dan Thailand di urutan tujuh dan delapan dengan masing-masing jumlah pengguna mencapai 55 juta dan 51 juta akun. Sedangkan jumlah pengguna *Facebook* terbanyak di dunia dipegang India. Tahun ini, penggunanya mencapai 250 juta pengguna dengan persentase 12 persen dari jumlah total. Bagian menarik lainnya dari data ini adalah pertumbuhan pengguna Facebook di India yang melonjak tahun 2018. Sebelumnya, India menempati urutan ke dua di dengan jumlah pengguna 213 juta. Sedangkan urutan pertama ditempati oleh Amerika Serikat dengan jumlah pengguna aktif 219 juta. Namun dalam waktu satu tahun, India berhasil melampaui jumlah pengguna di AS. Meski begitu, kedua negara sama-sama mencatatkan jumlah pertumbuhan yang signifikan. Tahun ini, jumlah pengguna *Facebook* di AS mencapai 230 juta pengguna. Dua kota di Indonesia, Bekasi dan Jakarta juga tercatat sebagai kota dengan jumlah pengguna Facebook aktif terbesar. Kota Bekasi menempati urutan ke-tiga dengan jumlah pengguna mencapai 18 juta akun. Sedangkan Jakarta berada di urutan ke-empat dengan jumlah 16 juta. Sedangkan kota dengan jumlah pengguna Facebook aktif ditempati oleh ibukota Thailand, Bangkok dengan jumlah 22 juta akun. Namun mengingat Bekasi dan Jakarta merupakan kota yang berdekatan, akumulasi pengguna di kedua kota itu bisa mengalahkan Bangkok. Meningkatnya jumlah pengguna media sosial secara keseluruhan berbanding lurus dengan jumlah pengguna internet di dunia. Tahun ini, lebih dari setengah penduduk dunia kini sudah terhubung internet. (<https://tekno.kompas.com>, 2018)

Salah satu olshop yang memiliki peminat yang cukup banyak adalah Ayucitra Moeslim Premium, dalam setiap postingan update status, Ayucitra Moeslim Premium sering melakukan *update* foto atau video produk hijab, tautan berita pada update foto atau video produk hijab memudahkan para penggunanya untuk mendapatkan suatu informasi sehingga menimbulkan ketertarikan akan produk hijab, berikut ini salah satu tautan Ayucitra Moeslim Premium :



Berdasarkan gambar tautan atau update produk hijab pada Ayucitra Moeslim Premium menunjukkan banyak calon konsumen yang berkomentar

menanyakan produk hijab. Konsumen akan menelusuri lebih lanjut, terlibat dalam pembelian dan mencari lebih banyak lagi kategori produk (Childers et al. 2011)

Ayucitra Moeslim Premium menerapkan viral marketing saat menggugah berbagai foto di situs facebook yang menggunakan figure perempuan berhijab. foto yang diunggah oleh Ayucitra Moeslim Premium tersebut telah diikuti lebih dari 23 juta orang dan telah meningkatkan penjualan Ayucitra Moeslim Premium secara signifikan.

Faktor kepercayaan dalam toko *online* berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan vendor *online* (Chen dan Dhillon, 2003).Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi tingkat minat pembelian konsumen (Gefen dan Straub, 2004).Kepercayaan perlu ada ketika memutuskan pesanan produk online dan ketika konsumen mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi (Egger, 2006:55).Implikasi kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan transaksi melalui internet (Cheng dan Yee, 2014).

Kepercayaan merupakan faktor kunci dari keputusan pembelian konsumen secara *online*.Keberhasilan seorang penjual dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh upaya menumbuhkan kepercayaan konsumen.Kepercayaan konsumen merupakan suatu aset yang tak ternilai bagi seorang penjual.Sebab

kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen. Penjual yang memiliki image yang baik dimata konsumen. (Wardani, 2013). Ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada online shop tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap online shop terletak pada popularitas online shop tersebut. Semakin populer online shop tersebut maka pembeli akan lebih yakin dan percaya. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran dengan mengangkat judul "**Pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Survei konsumen pada Ayucitra Moelem Premium Jombang)**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Ayucitra Moelem Premium Jombang?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan kepercayaan konsumenterhadap keputusan pembelian pada Konsumen Ayucitra Moelem Premium Jombang?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat begitu banyaknya permasalahan yang harus dibatasi,

pembatasan masalah dalam penelitian di tetapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada berdasarkan pembahasan yang ada. Seinggadiharapkan penelitian yang akan dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini dibatasi pada masalah berikut:

1. Penelitian dilakukan pada konsumen Ayucitra Moelem Premium Jombang.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *Viral Marketing* dan kepercayaan konsumenterhadap keputusan pembelian

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Ayucitra Moelem Premium Jombang
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Konsumenterhadap keputusan pembelian pada Konsumen Ayucitra Moelem Premium Jombang

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Bagi Penulis

Bagi penulis, dapat memperluas wawasan dan pengetahuan sejauh mana teori- teori yang didapat selama perkuliahan sebagai gambaran untuk bahan studi perbandingan dengan fakta yang ada.

2. Manfaat Bagi Perusahaan/pelaku usaha

Sebagai wacana dalam melihat prospek dari kegiatan pemasaran yang melalui media sosial, sebagai perbandingan dalam menentukan strategi pemasaran yaitu *viral marketing* dan kepercayaan konsumen berikutnya mengingat semakin berkembangnya pemasaran di media sosial.

3. Manfaat Bagi pihak akademis,

Dapat dijadikan sebagai masukan untuk mengembangkan wawasan ilmiah serta bahan pertimbangan bagi penelitian- penelitian selanjutnya. Dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terutama dalam *viral marketing*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.