

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

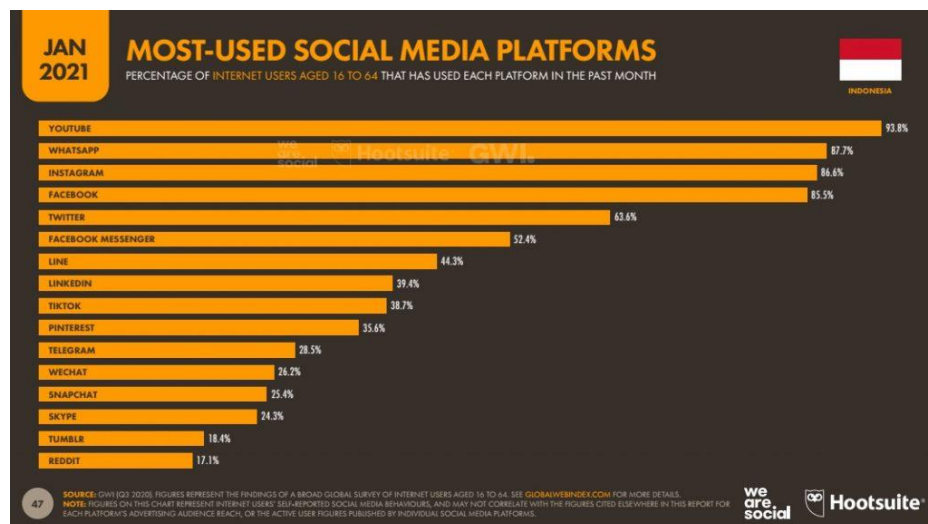
Pesatnya perkembangan teknologi informasi di Indonesia mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang mengadopsi manfaat dari teknologi informasi. Media sosial merupakan salah satu bentuk pengadopsian perkembangan teknologi yang mengubah gaya hidup masyarakat yang dulunya berinteraksi secara konvensional berubah menjadi dengan cepat dan mudah hanya melakukan interaksi melalui jaringan internet (Darma, 2018). Karena kecepatan, media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media konvensional dalam menyebarkan berita. Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan Media Sosial adalah aplikasi internet pada teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan banyak pengguna di Indonesia adalah *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog*, dan lainnya.

Seiring dengan kemajuan di bidang teknologi, dalam dunia usaha juga mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tetapi pada sisi lain perkembangan teknologi menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha. Perusahaan yang pada mulanya memiliki pangsa pasar yang besar, serta daerah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif serta tanggap mengantisipasi pasar yang akan mereka masuki baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Setiap perusahaan akan menganut sistem pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan besar kecilnya perusahaan tersebut. Periklanan sangat penting untuk mengenalkan produk atau jasa ke khalayak. Menurut Kotler dan Keller (2012:500) “Iklan adalah sesuatu yang berbayar dari sebuah persentasi dan promosi ide barang atau jasa melalui media

cetak (koran, dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, *CD-ROM*, halaman *website*, sosial media), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk jalan, dan poster)”.

Menurut data dari Hootsuite Indoensian Digital Report 2021, menjelaskan bahwa total populasi di Indonesia adalah 274,9 juta penduduk, sedangkan pengguna internet sekitar 202,6 juta dengan 170 juta pengguna media sosial yang aktif. Rata-rata setiap hari menggunakan internet selama 8 jam, 52 menit dan rata-rata menggunakan media sosial selama 3 jam, 41 menit. Berikut adalah presentase pengguna internet yang menggunakan platform media sosial.



Gambar 1 - Data Pengguna *Social Media* di Indonesia tahun 2021
Sumber : Hootsuite Indonesia Digital Report 2021, diakses pada 14 Oktober 2021

Penjelasan dari gambar diatas adalah terbukti masyarakat Indonesia menggunakan *Social Media* sebagai hiburan, berkomunikasi, dan mencari produk atau jasa. Dengan bantuan teknologi mempermudah orang mengetahui sesuatu yang diinginkan, dalam *Social Media* sangat memudahkan pengusaha untuk mengiklankan produk atau jasanya agar laku di pasaran.

Social media digunakan sebagai alat *marketing* oleh para pemasar untuk memicu niat beli konsumen terhadap sebuah produk atau jasa untuk selanjutnya melakukan pembelian. Pemanfaatan *social media marketing* yang tepat, seperti memberikan konten yang sesuai dengan preferensi konsumen dan konten yang berisi informasi terkini dapat meningkatkan minat beli dari konsumen. Minat beli adalah kecenderungan konsumen terhadap produk atau layanan apa pun sebelum membuat keputusan akhir pembelian (Kotler, 2012). Sebuah akun yang interaktif dapat memberikan nilai lebih bagi suatu *brand*. Dalam www.merdeka.com menyatakan bahwa “Kebiasaan baru orang-orang saat ini adalah memotret makanan mereka sebelum makan dan mengunggahnya ke jejaring sosial seperti Facebook atau Instagram”.

Fenomena yang sangat booming ini tujuan dilakukannya pun mulai bergeser, tamu yang awalnya hanya ingin memberikan informasi tentang tempat makanan atau *coffe shop* dan item makanan atau minuman yang di jual sebagai bahan rekomendasi. Bagi beberapa individu mulai berubah fungsinya, sehingga ada kecenderungan mengunjungi *coffe shop* untuk mengincar prestise, dengan mengunggah foto makanan yang harganya mahal, atau dayang ke *coffe shop* yang terkenal. Fenomena ini secara tidak langsung merupakan kegiatan *e-word of mouth (E-WOM)* dimana ketika seseorang mendatangi *coffe eshop* dan kemudian memotret dan mengunggah foto makanan atau minumannya, apalagi disertai komentar maka orang lain yang melihat dapat tertarik untuk juga datang ke *coffe shop* tersebut, hal ini tentunya dapat menjadi iklan gratis bagi perusahaan.

Cheung dan Lee (2013) menyatakan bahwa *E-WOM* adalah ulasan konsumen *online*, terdiri dari analisis dan komentar yang dihasilkan dan diposting oleh pengguna akhir produk yang telah menghabiskan uang mereka untuk produk dan memang menggunakannya. Hal tersebut merupakan sumber wawasan konsumen yang kredibel dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk membuat perbaikan atau langkah-langkah perbaikan pada produk dan layanan mereka. *E-WOM* telah berkembang menjadi bentuk baru dari komunikasi yang memanfaatkan teknologi modern.

E-WOM juga mempengaruhi minat pembelian konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang mereka beli. Pertukaran informasi itu berlangsung melalui *E-WOM*, Informasi yang diperoleh konsumen akan menetapkan pada niat pembelian. (Zhang *et al.*, 2010). Oleh karena itu, *E-WOM* merupakan komunikasi yang memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli langsung atau tidak langsung (Jalilvand dan Samiei, 2012).

Pengaruh *social media marketing* dalam keberlangsungan bisnis perlu disadari oleh perusahaan di Tulungagung, khususnya di bidang perkopian atau *coffeshop*. Salah satu perusahaan yang cukup sering memanfaatkan *social media marketing* dalam mengiklankan produknya adalah pada Westcoast Coffee. Westcoast Coffee pertama kali dibuka pada bulan September 2020, dalam mengiklankan produknya Westcoast Coffee menggunakan media sosial Instagram untuk dapat dikenal oleh pelanggan.

Westcoast Coffee memiliki akun Instagram bernama westcoast.idn dengan jumlah pengikut 2.706 orang. Setiap hari Westcoast Coffee selalu memposting gambar atau video di akun media sosialnya dengan konten yang sangat menarik. Dari konten yang mereka posting menimbulkan komentar positif dari pengikut media sosialnya. Westcoast Coffee juga menawarkan promo spesial yang selalu diposting di *Social Media*. Hasil postingan yang dilihat pengikutnya pasti akan disebarakan kepada teman – temannya melalui pesan pribadi pada akun media sosial masing individu. Dari informasi tersebut iklan yang dilakukan Westcoast Coffee akan tersebar luas.

Banyaknya *coffee shop* baru yang muncul dengan konsep dan konten iklan yang sangat menarik di Tulungagung saat ini menjadi ancaman bagi Westcoast Coffee. Bisa saja pelanggan Westcoast Coffee berpindah ke *outlet* lain yang memiliki harga yang relatif lebih murah dan memiliki pelayanan yang lebih bagus.

Dari uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media Advertising Westcoast**

Coffe terhadap *Purchase Intention* melalui *E-WOM* (Studi pada Masyarakat di Tulungaung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel *Social Media Advertising* Westcoast Coffee berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Social Media Advertising* Westcoast Coffee berpengaruh terhadap *E-WOM*?
4. Apakah *Social Media Advertising* Westcoast Coffee memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Intention* melalui *E-WOM*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Advertising* terhadap *Purchase Intention* pada Westcoast Coffee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* pada Westcoast Coffee.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Advertising* terhadap *E-WOM* pada Westcoast Coffee.
4. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung *Social Media Advertising* terhadap *Purchase Intention* melalui *E-WOM* pada Westcoast Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi institusi Westcoast Coffee, laporan hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran *media social advertising* yang berkaitan dengan pengaruh *purchase intention* melalui *E-WOM* pada Westcoast Coffee.

2. Bagi pihak lain, hasil penelitian di harapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya terutama menyangkut variabel *media social advertising* terhadap *purchase intention* melalui *E-WOM* pada Westcoast Coffee.