

# BAB I PENDAHULUAN

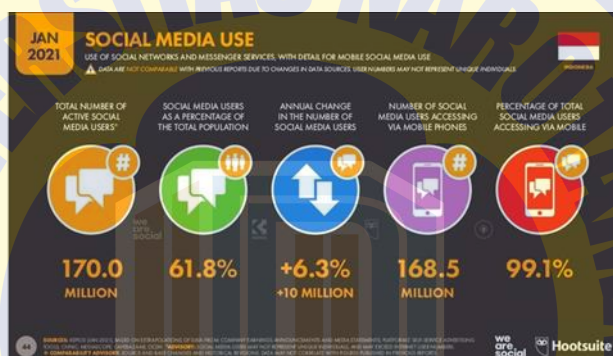
## 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan dewasa ini. Penggunaan internet saat ini sudah diterima secara luas di masyarakat. Ketersediaan internet tampaknya telah menghilangkan batasan waktu dan geografis dalam perolehan informasi. Selain itu, siapa pun dapat berkomunikasi dengan orang lain di negara mana pun di bumi. Perkembangan ekonomi juga dipengaruhi oleh perkembangan internet. Sejumlah transaksi jual beli yang sebelumnya hanya dapat dilakukan secara langsung, melalui telepon, atau surat, kini jauh lebih sederhana berkat adanya internet. Hal ini mengakibatkan meningkatnya persaingan yang harus dihadapi semua pihak, terutama korporasi sebagai produsen. Perusahaan harus jeli dalam memutuskan cara mempromosikan barangnya sehingga konsumen akan memilihnya..

Pemasaran perusahaan juga mengalami perubahan, karena banyak bisnis sekarang memasarkan secara online, termasuk melalui media sosial, bukan melalui media cetak dan elektronik. Karena media sosial telah berkembang menjadi platform yang sering digunakan orang saat menghabiskan waktu online, platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram digunakan sebagai alat pemasaran. Hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk yang ingin dibeli dan menyebabkan kebingungan dalam memutuskan produk yang ingin dibeli.

Keputusan pembelian atau *purchase decision* menurut pengertian dari Lupiyoadi (2001), “Keputusan konsumen itu sendiri diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian/menggunakan jasa.” Sedangkan pengertian lain dikemukakan Sadeli dan Ukas (2000) bahwa “Keputusan merupakan dorongan serta keinginan yang merupakan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang.” Jadi *purchase decision* dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap (Subianto, 2007).

*Social media* yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Dari artikel yang di terbitkan oleh Sthepanie, (2021) melauai web Kompas.com, laporan agensi marketing *We Are Social* dan platform manajemen media sosial Hootsuite pada bulan januari tahun 2021 , mengungkapkan bahwa generasi milenial yang umum disebut generasi Y serta generasi Z mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia dengan perangkat mobile atau smarthphone sebagai media akses terbanyak.



**Gambar 1.1**  
**Sumber : Hootsuite (*We Are Social*)**

Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif. Salah satu media sosial yang sering digunakan untuk media pemasaran adalah Instagram.

Menurut Kennedy (2015) dalam Luis & Moncayo, (2015), Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan berbagi foto dengan seluruh dunia. Instagram memiliki lebih dari 2 juta pengguna, yang menjadikannya platform hebat untuk digunakan sebagai media pemasaran online.

Dari laporan yang diperoleh Hootsuite (*We are Social*) tahun 2021 , jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021 adalah 85 juta jiwa, prosentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan sebesar 52,4%, prosentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki sebesar 47,6%.



**Gambar 1.2**  
**Sumber : Hootsuite (We are Social)**

Dengan prosentase penggunaan Instagram yang tinggi di Indonesia serta banyak fitur yang dimiliki membuat Instagram menjadi salah satu media pemasaran yang sangat menguntungkan untuk perusahaan. Dalam perkembangannya saat ini *social media* terutama Instagram tidak hanya untuk komunikasi antar pengguna tapi dapat digunakan sebagai sarana *Marketing/Pemasaran*. *Social media marketing* adalah usaha bagian pemasaran perusahaan atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau posting di akun media sosial lembaga guna mempromosikan produk/jasa sehingga diketahui oleh masyarakat luas. Namun dalam melakukan hal tersebut dibutuhkan *consumer trust* atau kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

*Consumer trust* dikatakan sebagai suatu hal yang sangat penting dalam penggunaan transaksi online karena membantu konsumen dalam menghadapi persepsi ketidakpastian dan resiko. *Consumer trust* adalah pengetahuan konsumen terhadap suatu objek, atribut, dan manfaatnya di mana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk. Ketika penipuan atau pengalaman pembelian negatif terjadi, pembeli menghasilkan sikap negatif, mereka tidak lagi mempercayai penjual, dan mereka cenderung beralih ke alternatif untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka.

Jadi, *social media* terutama Instagram menjadi tempat yang tepat untuk digunakan sebagai *social media marketing* ke konsumen serta membantu konsumen dalam membantu keputusan pembelian/*purchase decision* karena dengan banyaknya fitur yang diberikan oleh Instagram sehingga membuat perusahaan bisa melakukan promosi dengan

se-kreatif mungkin untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang akan dipasarkan. Namun walaupun platform yang dipakai sudah memiliki pengaruh dan kepercayaan yang cukup besar terhadap konsumen, apabila perusahaan tidak memberikan produk sesuai dengan yang dibayangkan konsumen maka *consumer trust* akan menurun dan kemungkinan besar konsumen tidak akan memutuskan untuk membeli produk lagi.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* menunjukkan berbagai hasil yang beragam. Contohnya penelitian yang dilakukan oleh Jothi & Gaffoor, (2017) menunjukkan bahwa media sosial paling banyak digunakan sebagai sumber informasi untuk hiburan, jejaring, dan informasi tentang merek baru. Juga, ulasan dan opini media sosial mempengaruhi proses keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Iblasi et al., (2016) menunjukkan bahwa semua anggota sampel penelitian dengan persentase yang berbeda menghabiskan waktu lama menggunakan situs media sosial yang menunjukkan bahwa situs web ini adalah tempat yang subur dan kaya untuk mempraktikkan *E-marketing* dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari dua contoh penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, namun tidak dibahas apakah kepercayaan konsumen/*consumer trust* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian/*purchase decision* konsumen.

Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *social media marketing* dan *purchase decision* dengan penambahan variabel yaitu *consumer trust*. Dengan demikian judul dari penelitian ini yaitu **“Pengaruh Social Media Marketing dan Consumer Trust terhadap Purchase Decision Pada Resto Suteki Sushi Surabaya”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*?

2. Apakah *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*?
3. Apakah *social media marketing* dan *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *purchase decision*?

### **1.3. Tujuan**

Berdasarkan perumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *consumer trust* terhadap *purchase decision* pada Resto Suteki Sushi.
2. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dapat berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Resto Suteki Sushi.
3. Untuk menganalisis pengaruh *consumer trust* terhadap *purchase decision* pada Resto Suteki Sushi.

### **1.4. Manfaat**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas pemasaran melalui *social media* terhadap *purchase decision* konsumen. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan sampel yang diambil yaitu konsumen Suteki Sushi di Surabaya. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya kegiatan *social media marketing* dengan menggunakan *consumer trust* sebagai bahan pertimbangan.
3. Bagi akademik dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

### **1.5. Batasan Masalah**

Berdasarkan penjelasan di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan serta agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Maka penelitian ini memfokuskan pada masalah pengaruh strategi pemasaran melalui *social media* Instagram dan *consumer trust* terhadap *purchase decision* pada Resto Suteki Sushi Surabaya.

