

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada umumnya tujuan dari didirikan suatu perusahaan antara lain adalah untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran untuk menjual hasil produknya. Kegiatan pemasaran mempunyai arti yang sangat penting bahkan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan. Pasar yang kompleks, kompetisi yang gencar, dan konsumen yang banyak keinginan, semuanya adalah gambaran tentang persaingan pasar saat ini.

Menurut (Rahmadhani & Prihatini, 2019) persaingan global pada saat ini sudah merupakan fenomena yang tak terhindarkan. Perkembangan teknologi dan informasi membawa dampak yang besar tak terkecuali pada bidang bisnis. Salah satunya ialah munculnya internet yang memudahkan pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Hal ini menyebabkan munculnya promosi *electronic word of mouth* melalui media sosial yang hingga saat ini semakin berkembang dan semakin ketat persaingannya untuk menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan dengan menggunakan strategi pemasaran yang mereka miliki.

Menurut (Sari et al., 2017) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk. Berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

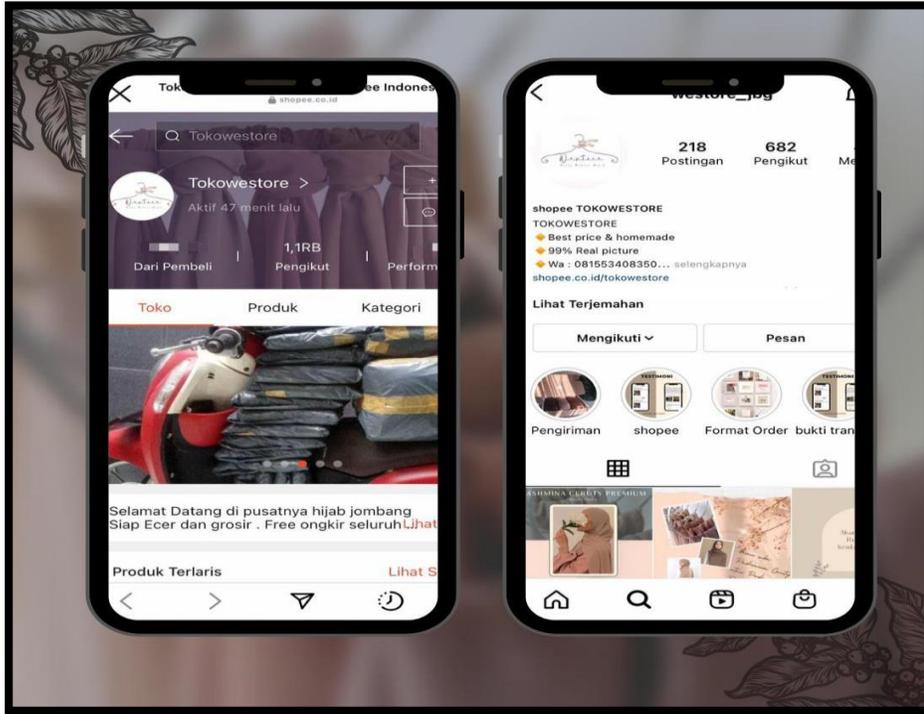
Kemudahan yang ditawarkan oleh layanan internet telah mengubah cara pandang dan hidup manusia. Berbagai bidang kehidupan bisa dilakukan secara elektronik. Kini orang dengan mudah mendapatkan informasi yang lengkap dan beragam mulai dari tulisan, program komputer, database, gambar, musik, video, film dan lainnya di internet. Bahkan orang dapat membeli barang-barang yang diinginkan hanya dengan membuka komputer dimanapun dia berada dan melakukan transaksi secara online.

Keinginan untuk melakukan pembelian yang muncul dalam diri konsumen dan memahami perilaku konsumen terdapat banyak pengaruh mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Menurut (Suarsa, 2020) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunkan barang yang ditawarkan.

Pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli serta melakukan pengembangan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian, para pemasar tersebut harus mengidentifikasi siapa yang akan membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, serta langkah-langkah dalam proses pembelian (Adhawiyah et al., 2019). Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor dapat memberikan pengaruh antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Dengan kemajuan teknologi yang pesat khususnya jaringan internet melalui aplikasi media sosial yang mampu memberikan pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk memungkinkan adanya sebuah komunikasi word of mouth yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi person-to-person mengenai sebuah produk mampu menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi word of mouth (*e-WOM*) yang merambat secara mendunia melalui media online dan ini sering disebut *Electronic Word of Mouth*. Electronic Word of Mouth (eWOM) telah menjadi fenomena penting. Menurut (Hasan & Setyaningtiyas, 2015) eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa perusahaan dan disebarkan kepada konsumen lainnya melalui media internet.

Menurut (Nasrullah, 2015) memasuki era pemasaran digital banyak pengguna internet lebih kreatif dengan memanfaatkan media seperti WhatsApp, Twitter, Instagram, YouTube, Facebook yang sedang populer saat ini. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam mengelola pemasaran. Dengan menggunakan media sosial para pelaku bisnis lebih mudah untuk memperkenalkan produk atau barang yang ingin dijual melalui iklan dan berbagai promosi yang dilakukan di media sosial. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produknya.



Sumber : Instagram Westore & Shopee Tokowestore

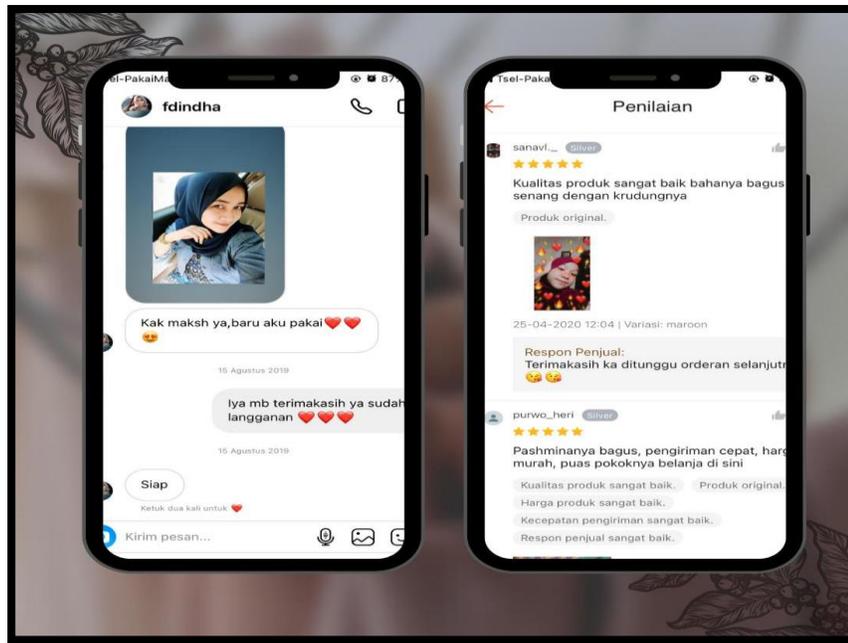
Gambar 1. 1 Display Produk Westore

Perkembangan teknologi telah membuat cara berpikir masyarakat menjadi berbeda dari segi hal mendapatkan informasi, hiburan, maupun cara berkomunikasi, permasalahan ini disebabkan karena fase kehidupan modern yang serba cepat. Internet yang selama ini dipuja dan digeluti banyak kalangan sebagai alat untuk mencari informasi dan juga untuk membantu kesuksesan mahasiswa yang gemar berbisnis, bersosialisasi ala dunia maya, bertukar data dan informasi yang ternyata juga dapat menimbulkan dampak bagi pengguna baik itu dampak positif maupun negatif.

Penggunaan internet sebagai ruang sosial secara virtual mengandalkan terbentuknya korelasi tentang fenomena konsumsi dan gaya hidup virtual, terlebih sejak munculnya komunitas maya. Pengguna internet di Indonesia mengalahkan para pengguna internet di

negara lain, hampir semua individu memiliki media sosial. Jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia semakin meningkat, dimana saat ini penggunanya mencapai 300 juta orang Menurut data per Januari 2015 dalam situs liputan 6 ((<http://tekno.liputan6.com/read/2169386/instagram-vs-instagram-mana-lebih-populer>).)

Menurut (Nasrullah, 2015) masing – masing media sosial mempunyai keunggulan masing-masing. Instagram merupakan media sosial yang fitur-fiturnya memfokuskan aplikasi foto, video dan telah menyita banyak perhatian pengguna online. Dengan memanfaatkan media sosial salah satunya instagram, pengusaha yang ada di Indonesia mampu untuk mengembangkan bisnisnya dan mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Tidak hanya bisnis dalam bidang jasa dan kuliner saja, namun bisnis di bidang Fashion Muslim pun menggunakan media sosial sebagai alat promosi salah satunya yaitu Hijab Westore, dikarenakan promosi melalui media sosial untuk saat ini sangat efektif dan sangat mudah untuk menjangkau customer lebih luas. Memberikan caption yang menarik para konsumen dengan cara promosi untuk perhatian para customer untuk melakukan pembelian di hijab Westore.



Sumber : Instagram Westore & Shopee Tokowestore
Gambar 1. 2 Riview Customer Westore

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dari hasil penelitian pada hijab Westore maka peneliti menulis judul yaitu “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian studi pada hijab Westore”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dapat disusun sebagai berikut :

1. Apakah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
- 3.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan serta pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan peneliti dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan mencegah perluasan topik serta dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah tersebut. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dan media sosial terhadap keputusan pembelian (studi pada hijab Westore).

1.4 Tujuan Penelitian

Setelah merumuskan masalah pada penelitian, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut Bagaimana Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dan Media Sosial terhadap keputusan pembelian.

1. Untuk mengetahui & menjelaskan Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui & menjelaskan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi semua pihak diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih luas tentang Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Media Sosial Dan Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* di dunia marketing khususnya terhadap media sosial, dan keputusan pembelian sehingga diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui efektifitas *Electronic Word Of Mouth(e-WOM)* dan media sosial sebagai strategi pemasaran.

b. Bagi peneliti

Sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dan media sosial Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Westore. Selain itu juga dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya apabila melakukan penelitian yang serupa.