

# BAB I

## PENDAHULUAN

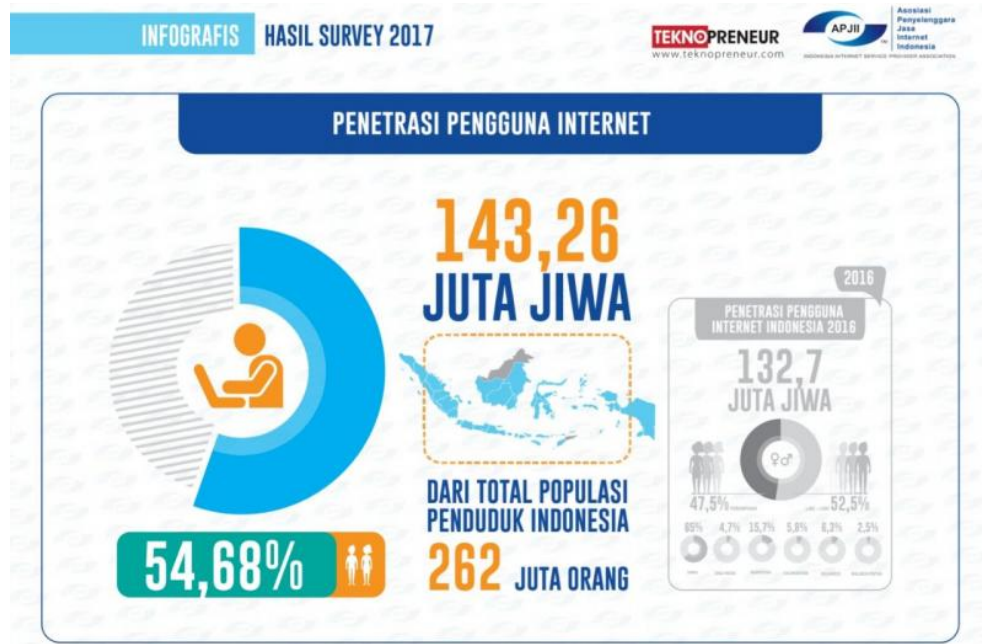
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *emarketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

*E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. (Arifin, 2015: 101). Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung

Indonesia dengan populasi sebesar 262 juta orang memiliki angka yang cukup tinggi untuk pengguna social media. Jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Demikian

diumumkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) setelah melakukan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)).



**Gambar 1.1**  
**Data Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2018

Adapun komposisi pengguna internet berdasarkan jenis kelamin, terdiri dari perempuan sebanyak 48,57 persen, dan lelaki sebanyak 51,43 persen. Untuk komposisi berdasarkan usia, angka terbesar ditunjukkan oleh masyarakat berumur 19 - 34, yakni sebesar 49,52 persen. Namun untuk penetrasi terbesar berada pada umur 13-18, yakni sebesar 75,50 persen. Sedangkan angka penetrasi pengguna internet kedua terbesar berdasarkan tingkat ekonomi, yakni berturut-turut berada pada masyarakat menengah bagian bawah sebesar 74,62 persen, dan masyarakat menengah bagian atas sebesar 16,02 persen. Hal tersebut menunjukkan saat ini, manfaat dari internet tidak hanya dapat diakses oleh kalangan atas saja.

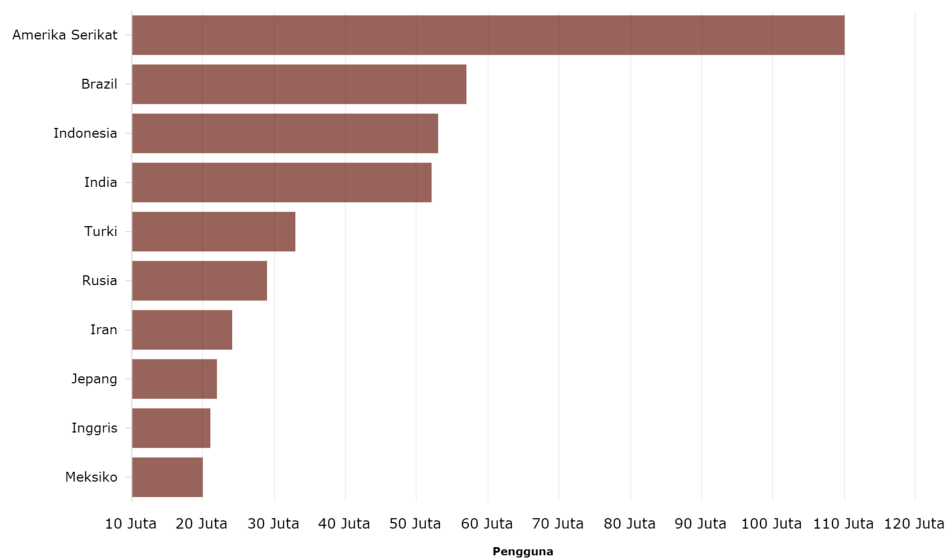
Social media menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015:11) adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Karena itu, social media dapat dilihat sebagai medium online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Situs jejaring sosial pada umumnya menjalankan peran sebagai media yang merupakan wadah untuk membawa pesan dari proses komunikasi. Sebagaimana diulas dalam Richard hunter dalam Nasrullah (2015:1) bahwa dengan kehadiran media baru (new media/cybermedia) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Social media dengan kemampuan yang dimilikinya mampu menjalankan fungsi dan peran periklanan dalam dunia bisnis. Menurut Hermawan (2014:72) periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini menuntut pemasar untuk selalu berinovasi dalam mempromosikan ide, barang atau jasa. Muncul ide baru dengan menggunakan social media sebagai medium baru dalam penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang biasa disebut dengan istilah social media advertising (SMA). Banyak kemampuan yang dimiliki oleh social media, namun dalam SMA fokus social media adalah menjalankan fungsi dan peran periklanan yang secara aktif memberikan informasi produk, mendorong pembelian, dan interaksi dua arah dengan konsumen maupun calon konsumen. SMA memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen.

Menurut Swastha dan Handoko (2014:108) dalam proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial. Sudah banyak

perusahaan yang memanfaatkan social media dalam kegiatan bisnis, tujuannya untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Zarella (2010:2) berpendapat bahwa "Sekarang makin banyak konsumen yang tersambung dengan media sosial. Maka, perusahaan harus setiap detik tersambung dengan konsumen maupun calon konsumen melalui media sosial, dan jika tidak, setiap detik perusahaan akan terbuang. Jadi, perusahaan harus mengupayakan selalu tersambung dengan media sosial".

Social media yang akan dijadikan variabel dalam penelitian ini adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video, diciptakan tahun 2010 oleh perusahaan Burbn, Inc. Kemudian pada tahun 2014 diakuisi oleh Facebook ([www.makeuseof.com](http://www.makeuseof.com):2013). Dengan Instagram perusahaan dapat menyebar iklan berupa foto pada pengguna Instagram lain, ini akan sangat berperan karena foto dapat menggambarkan banyak hal, bersifat realtime, dan dengan Instagram pengusaha dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. Instagram dapat efektif mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, caption atau tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi. Dalam dunia bisnis Instagram dapat berperan sebagai sumber informasi sekaligus wadah bagi konsumen untuk berhubungan dengan perusahaan dan penghubung antar konsumen. Konsumen yang suka atau puas dengan produk yang digunakannya, mereka dapat berfoto dengan produk tersebut kemudian mengunggahnya pada akun Instagram pribadinya. Konsumen juga dapat memberikan kritik dan komentar melalui Instagram. Hal - hal tersebut dapat mendatangkan ketertarikan pengguna lain untuk mencoba produk yang sama. Bertukar pengalaman dan berbagi komentar mengenai suatu produk sudah biasa dilakukan oleh pengguna Instagram, hal ini biasa disebut dengan komunikasi word of mouth.

Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Pengguna aktif Instagram terbesar berasal dari Amerika Serikat sebanyak 110 juta. Disusul Brasil dengan 57 juta pengguna aktif dan Indonesia berada di urutan ketiga dengan 55 juta. Di Indonesia, Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan keempat setelah Youtube, Facebook, dan Whatsapp. Awalnya, Instagram dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang dirilis pada 6 Oktober 2010. Namun, pada April 2014, Instagram diambil alih oleh Facebook dari Burbn Inc senilai US\$ 1 miliar.



**Gambar 1.2**  
**Negara Pengguna Instagram Terbesar Tahun 2018**

Instagram merupakan suatu media sosial yang mempromosikan berbagai macam produk, salah satunya sepatu merek Nike yang mampu menjadikan Instagram sebagai alat promosi dalam memasarkan produk, Dengan adanya Instagram dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan sepatu merek Nike dengan kualitas original dan tentunya dengan harga yang sesuai. Sepatu merupakan salah satu item dalam fashion

yang selalu diperhatikan orang. Letaknya memang di bagian paling bawah tubuh, tetapi tidak berarti luput dari perhatian. Saat ini berbagai merek sepatu banyak beredar di pasaran dengan model yang beraneka ragam yang salah satunya adalah sepatu merek Nike.

Belakangan ini sepatu lari bergaya retro sedang muncul ke permukaan dunia fashion. Beberapa jenis sepatu dari New Balance hingga Nike Air Max menjadi buruan para penggemar sneakers. Namun tentu saja sneakers retro ini bukan sekedar digunakan untuk berolahraga namun menjadi bagian dari fashion sehari-hari. Masyarakat sering berhadapan dengan tren fashion yang mungkin kurang nyaman untuk digunakan sehari-hari. Pertumbuhan pasar sepatu olahraga di Indonesia dan fenomena running shoes yang menjadi salah satu fashion baru, menjadi sebuah kesempatan yang baik bagi produsenprodusen sepatu olahraga untuk menciptakan sepatu-sepatu olahraga khususnya sepatu running shoes yang saat ini sedang digemari. Hal ini dilakukan juga oleh salah satu perusahaan terbesar yakni Nike

Usaha Nike dalam merebut hati konsumen selain dengan menciptakan produk berkualitas terbaik, adalah dengan melakukan promosi secara offline dan online. Salah bentuk bentuk promosi offline dari Nike di Indonesia yaitu dengan membuka beberapa outlet resmi di hampir semua kota besar seperti yang ada di kota Surabaya. Di samping itu Nike juga melakukan promosi dan penjualan secara online yang dapat diakses di [www.nike.com](http://www.nike.com). Menyikapi perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, Nike berusaha memaksimalkan usahanya dalam menjaga konsumen setianya untuk tetap setia terhadap produk sepatu Nike. Usaha tersebut dibuktikan oleh Nike dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana melakukan promosi

Nike mempunyai desain sepatu yang beragam, karakteristik desain sepatu Nike adalah selalu menciptakan sepatu dengan desain terbaru dan terbuat dari bahan terbaik yang diproses dengan teknologi terkini. Hal tersebut merupakan usaha Nike agar produk yang dihasilkan mampu memberi manfaat sesuai keinginan para konsumen. Semua usaha Nike bertujuan agar konsumen mampu mempersepsikan bahwa produk sepatu Nike merupakan sepatu olah raga yang terbaik di antara sepatu merek lain. Melihat fenomena besarnya permintaan sepatu olah raga yang berkualitas terbaik serta persaingan para produsen dalam menjawab permintaan tersebut. Berdasarkan data *Top Brand index* pada sepatu sekolah, persentase sepatu olah raga pada *Top Brand Index* adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
***Top Brand Index (TBI) Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2016-2018***

Merek Sepatu Olahraga	TOP BRAND INDEX		
	2016	2017	2018
Adidas	37.4 %	38.2 %	37.6 %
Nike	29.6 %	32.2 %	25.6 %
Bata	3.6 %	-	-
Eagle	3.0 %	3.3 %	-
Reebok	3.7 %	3.3 %	6.2 %

Sumber : *Top Brand Index*

Mengacu terhadap tabel di atas yang menunjukkan bahwa Nike berada dalam urutan kedua setelah Adidas dan mempunyai masalah yaitu penurunan Top Brand Index di Indonesia sebesar 32,2% menjadi 25,6%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa Nike mengalami penurunan minat beli yang berdampak pula pada penurunan penjualannya. Hal ini juga berdampak pada

penjualan Nike di Our Daily Dose Store Tunjungan Plaza Surabaya, seperti terlihat pada table di bawah ini.

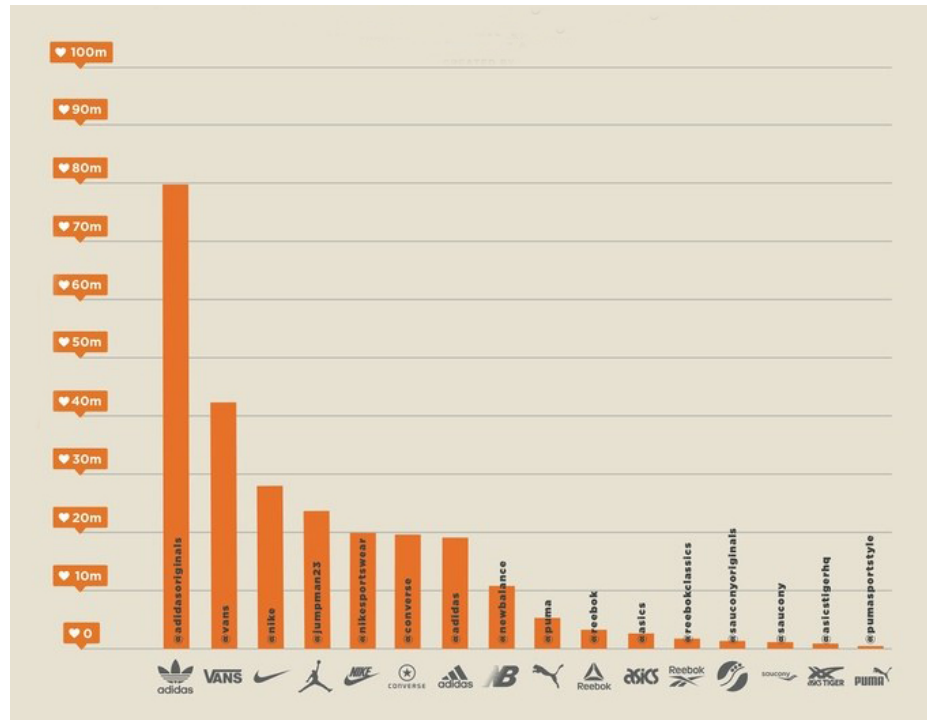
**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Bulan Januari – Oktober 2017**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Penjualan (Rp)</b>
Januari	198.735.224
Februari	200.735.220
Maret	198.440.798
April	186.948.190
Mei	181.889.455
Juni	230.563.192
Juli	256.514.191
Agustus	565.929.909
September	143.638.092
Oktober	127.107.923

Sumber : Our Daily Dose Store

Dari tabel diatas dapat di simpulkan bahwa terjadi penurunan penjualan secara fluktuatif, yang mengindikasikan masalah rendahnya minat beli konsumen diduga penyebab rendahnya minat beli konsumen adalah faktor kurang populernya sepatu Nike di *instagram*, yang masih kalah sama Adidas dan Vans. Hal ini dapat ditunjukkan dari grafik pada gambar 1.3 berikut ini.





**Gambar 1.3**  
**Popularitas Sepatu di Instagram Tahun 2018**

Sumber : [www.complexs.com](http://www.complexs.com), 2018

Gambar di atas menunjukkan grafik jumlah *likes* terbanyak di *Instagram* pada tahun 2018. Adidas mendapatkan jumlah *likes* sebanyak 78,8 juta *likes*, sedangkan Nike, rival terbesar Adidas saat ini, hanya mendapatkan 30 juta *likes*. Melalui *Instagram*, Nike gagal menduduki peringkat pertama dalam kepopuleran produk di *instagram*. Hasil ini mempengaruhi persepsi baik di mata konsumen yang berakibat juga pada penyebaran *word of mouth* yang berjalan lambat.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Ekawati Mustika. (2014), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *word of mouth* dengan variabel minat beli. Sebelum adanya social media atau bahkan internet penyebaran *word of mouth* berjalan dengan sangat lambat, karena informasi menyebar secara konvensional dari satu orang ke orang

lain, kini dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat word of mouth bisa sangat ampuh untuk strategi pemasaran karena penyebarannya yang cepat dan luas. Selain *word of mouth*, faktor lain yang mempengaruhi minat beli suatu produk adalah *social media advertising*. Rosady (2018) menyatakan bahwa *social media advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga akan meningkatkan minat beli. Akan tetapi hasil penelitian Falihah (2015) bertolak belakang yang menyatakan bahwa *social media advertising* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli

Dengan adanya iklan promosi produk yang dimuat melalui berbagai media sosial, para produsen berharap penjualan mereka meningkat dan mempengaruhi minat berbelanja masyarakat terhadap produk secara online. Media sosial memiliki keistimewaan tersendiri dimana penggunaanya dapat saling berinteraksi satu sama lain. Dalam media sosial, masyarakat saling berinteraksi dengan lingkungan sekitar, kelompok pertemanan, dan keluarga yang merupakan bentuk dari kelompok referensi untuk mendapatkan informasi yang menarik bagi pemenuhan kebutuhan mereka. Pengaruh informasi dari keluarga atau teman dan lingkungan sama kuatnya dengan informasi yang didapatkan dari iklan. Informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian, karena orang-orang tersebut merupakan orang yang berpengalaman untuk memberikan informasi tentang suatu produk. Secara umum, sebagian besar konsumen mendapat informasi tentang produk tidak hanya dari media sosial saja, akan tetapi peran kelompok referensi bisa menjadi sangat efektif dalam pemilihan merk atau produk. Dengan melalui pengumpulan informasi ini, konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk. Interaksi reference group berperan dalam mengubah sikap individu satu dengan individu lainnya.

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk/jasa, kebanyakan dari calon konsumen akan mencari informasi/*input* mengenai produk/jasa tersebut terlebih dahulu, termasuk dalam rencana pembelian produk sepatu. Tidak sedikit melalui *word of mouth* (WOM) atau lebih dikenal dengan istilah gethok tular mereka mendapatkan informasi tersebut. Mereka mencari berbagai informasi sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen akan melakukan pencarian secara aktif melalui *word of mouth* mengenai hal hal yang mereka butuhkan. Silverman dalam Benazir Kumala (2014 : 4) Komunikasi *word of mouth* adalah komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang-orang. Komunikasi ini dapat berupa pembicaraan atau testimoni. Sedangkan wells dan Prenskey dalam Benazir Kumala (2014 : 4) menyatakan komunikasi *word of mouth* adalah komunikasi informal antara konsumen mengenai suatu produk. Dari definisi di atas dapat disimpulkan *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi berupa pembicaraan atau testimonial yang dilakukan orang yang membicarakan suatu produk/jasa.

Sebagian besar bentuk komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Proses ini digunakan untuk bertukar informasi, memberikan komentar atau bentuk informasi lainya, melalui *word of mouth* dapat membantu konsumen untuk mengetahui berbagai macam informasi secara luas mengenai produk yang dibutuhkan. Ketika konsumen merasa yakin atas rekomendasi atau informasi yang telah diterimahnya, maka ada pengaruh kepercayaan dari konsumen terhadap hal itu.

Dari uraian tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Social Media Advertising* dan *Word Of*

*Mouth* Terhadap Minat Beli Sepatu Nike Di Our Daily Dose Store Tunjungan Plaza Surabaya”.

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap Minat Beli Sepatu Nike di Our Daily Dose Store Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Sepatu Nike di Our Daily Dose Store Tunjungan Plaza Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Advertising* terhadap Minat Beli Sepatu Nike di Our Daily Dose Store Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Sepatu Nike di Our Daily Dose Store Tunjungan Plaza Surabaya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat untuk Perusahaan  
Membantu memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen khususnya Sepatu Nike dalam mengambil kebijakan tentang pemasaran serta dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Manfaat untuk Universitas  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran yang dapat digunakan sebagai bahan

referensi bagi peneliti berikutnya, terutama yang berkaitan dengan Minat Beli konsumen.

### 3. Manfaat untuk Peneliti

Memperluas pengetahuan serta untuk mengetahui sejauhmana materi tentang perilaku konsumen dan pemasaran yang telah dipelajari dalam perkuliahan dapat diterapkan dalam praktek untuk memecahkan masalah yang terjadi dalam tiap kegiatan bisnis dari aspek pemasarannya.