

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet pada jaman sekarang sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat, dan menjadi suatu hal yang berguna dan penting bagi masyarakat. Hal tersebut menjadikan informasi dapat disediakan untuk masyarakat di seluruh dunia dan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.

Menurut Arum Wahyuni Purbohastuti (2017) pada jaman sekarang Media sosial menjadi trend yang sangat marak digunakan oleh mayoritas masyarakat dunia. Mereka menggunakan Media sosial sebagai alat komunikasi atau sebagai alat untuk mencari informasi, termasuk informasi tentang suatu produk. Hal tersebut menjadikan Media sosial sebagai salah satu media yang digunakan dalam sebuah *online marketing*. Sementara pertumbuhan *online marketing* di Indonesia semakin menjanjikan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan prediksi McKinsey pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dapat meningkat hingga delapan kali lipat dari total belanja online sebesar USD 8 miliar pada 2017 menjadi USD 55–65 miliar pada 2020. McKinsey juga memprediksi penetrasi belanja online masyarakat Indonesia dapat meningkat menjadi 83% dari total pengguna internet atau meningkat sekitar 9% dibanding penetrasi belanja online pada 2017. (economy.okezone.com, 2019)

Bank Indonesia (BI) sendiri mencatat, tahun 2018 total transaksi perdagangan barang melalui *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 146 triliun. Nilai ini naik 80,6% dibandingkan dengan tahun 2017 yang senilai Rp 80,8 triliun. Tahun ini, kekuatan *e-commerce* kian dominan dan

melanjutkan pertumbuhan tahun-tahun sebelumnya. BI mencatat, sepanjang Januari-Mei 2019 nilai transaksi mencapai Rp 99,1 triliun, naik 100,2% ketimbang periode yang sama pada tahun lalu yang senilai Rp 49,5 triliun. Porsi transaksi barang di *e-commerce* tahun lalu setara 0,98% dari total produk domestik bruto (PDB) nominal, berdasarkan harga berlaku 2018 sebesar Rp 14.837,4 triliun. Sementara per Maret 2019, porsinya 0,5%, dari total PDB sebesar Rp 3.782,4 triliun. ([insight.kontan.co.id](http://insight.kontan.co.id), 2019)

Hal tersebut menjadikan media sosial banyak dimanfaatkan oleh para pebisnis sebagai media dalam mempromosikan brand-nya. Media sosial yang digunakan biasanya berupa Website, Blogger, Facebook, Twitter, dan Instagram. Media tersebut menjadi tempat promosi bagi para pebisnis. Salah satu media sosial yang sedang populer di Indonesia adalah Instagram.

Jenis komunikasi *Word of Mouth* melalui online atau biasanya dikenal dengan *Electronics Word of mouth* telah menjadi sebuah tempat penting bagi produsen dan dianggap lebih efektif dari pada *Word of Mouth* melalui offline. Dikarenakan akses yang digunakan lebih luas. Review produk yang di tawarkan kepada konsumen saat memposting sesuatu di internet yang nantinya akan menguntungkan bagi produsen saat melakukan penjualan, produsen juga nantinya lebih mudah dalam menjangkau keinginan para konsumen, produsen juga mampu memahami permintaan konsumen contohnya *trend kosmetik* yang sedang berlaku. Seperti yang di lakukan pada produk *Makeover*, merek ini telah terpilih sebagai merek favorit dan meraih Penghargaan di Guardian Top Star 2019 di masing-masing kategori survei. Dimana survei tersebut diikuti oleh

5113 responden dan *makeover* menjadi favorit di beberapa kategori jenis kosmetik seperti *Best Eyeliner, Best foundation, Best Concealer, Best Primer, Best Setting Spray, Best Cushion, Best Compact Powder, Best Loose Powder, Best Blush on*, dll. (pressrelease.kontan.co.id, 2019). Dimana produk tersebut menggunakan *Electronic Word of Mouth* yang dikirimkan kepada konsumen dalam bentuk postingan atau testimoni yang diberikan kepada *Makeover* sebagai review produknya yang kemudian akan membuat calon konsumen memiliki informasi produk untuk menjadi bahan pertimbangan yang nantinya akan mampu meningkatkan minat beli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:205) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Konsumen juga memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, ataupun membeli produk yang sedang di tawarkan.

Tidak hanya *Electronic Word of Mouth* perilaku masyarakat terkadang juga dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Menurut Wang dan Chou dalam Steven Haryono et al. (2015) pengaruh social atau *Social Influence* mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang. *Social Influence* juga berkaitan dengan tekanan eksternal (dari orang-orang penting dalam hidup seseorang, seperti keluarga, teman, dan supervisor di tempat kerja). Pengaruh sosial juga bisa saja menjadi factor pendukung dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari pembahasan di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan pengambilan judul, "**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Social Influenced* Terhadap Minat Pembelian Produk Makeover pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.**"

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah di paparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat pembelian produk *Makeover*?
2. Apakah *Social Influenced* berpengaruh terhadap minat pembelian produk *Makeover*?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* dan *Social Influenced* berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian produk *Makeover*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Umum
  - a) Untuk dapat memenuhi salah satu syarat tugas akhir bagi mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
  - b) Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang di dapatkan dari Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
  - c) Sebagai perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

## 2. Tujuan Khusus

- a) Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat pembelian produk Makeover pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- b) Untuk mengetahui apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap minat pembelian produk Makeover pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- c) Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* dan *Social Influenced* berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian produk Makeover pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan masukan yang berguna bagi Makeover dalam meningkatkan penjualan produk, serta membantu Makeover memahami permintaan trend kosmetik konsumen agar kedepannya bisa semakin berinovasi dan bisa mengembangkan usahanya agar lebih luas lagi.

#### 2. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan informasi dan pengembangan dalam berbagai penelitian dimasa yang akan datang dan dapat

dipergunakan sebagai tambahan kepustakaan yang memberi manfaat bagimahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis khususnya dimasa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini sebagai pengembangan ilmu pengetahuan, wawasan dan kreatifitas berfikir secara ilmiah serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori yang diterima di bangku kuliah dengan penerapan di perusahaan.

