

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan media sosial di Indonesia menempati peringkat kedua sebanyak 18,9% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019). Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas teknologi web 2.0 yang mendukung penciptaan serta pertukaran user-generated content, juga memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi dalam komunikasi dan dikemas dalam bentuk yang beragam, baik blog, jejaring sosial, forum, wiki, dan lain-lain (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial saat ini memiliki berbagai macam aplikasi seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter dan masih banyak lagi. Tak hanya digunakan oleh perorangan, banyak perusahaan juga menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produk ataupun sebagai customer service untuk para konsumennya (Adita et al., 2019).

Kemudian adanya perkembangan digital memberikan kesempatan berkembang bagi para pengusaha dalam meningkatkan minat beli konsumen, Menurut Kotler, (2018) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah mengetahui terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.

Untuk jenis produk-produk yang dipasarkan di e-commerce, pada tahun 2020 produk gadget menjadi pemuncak sebagai kategori produk yang paling diminati pengguna social media, diikuti fashion diposisi kedua, produk kecantikan

diposisi ketiga, kemudian produk kesehatan diposisi keempat, dan perlengkapan rumah diposisi kelima (Winardi, 2020). (Zakawali, 2021) juga menyampaikan bahwa produk fashion menjadi kategori produk online yang paling banyak diminati. Sebanyak 61% konsumen fashion membeli produk-produk fashion secara online. Berikut merupakan data persentase penjualan beberapa produk pakaian yang banyak dilakukan secara online:

Table 1.1
Persentase penjualan pakaian Secara Online

Brand	2018	2019	2020	2021	2022
Zoya	4,20	1,30	2,00	7,30	15,90
Rabbani	28,80	21,80	22,20	26,80	29,30
Dannis	13,90	12,20	13,60	14,80	15,60
Atlas	24,20	14,40	14,80	18,70	17,70
Al-Mia	13,30	15,00	16,20	15,50	13,20

Sumber : (Top Brand Award, 2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa adanya fenomena persaingan yang sangat tajam diantara beberapa produk pakaian tersebut. Setiap perusahaan mengupayakan untuk mampu menguasai pasar dalam rangka untuk meningkatkan daya beli konsumen online. Selama 5 tahun terakhir produk Rabbani menjadi produk paling tinggi melakukan penjualan secara online dan cenderung mengalami peningkatan dan terus bersaing dengan beberapa produk lainnya diantaranya Atlas, Al Mia, Dannis, dan Zoya. Data tersebut juga memperlihatkan bahwa Rabbani mampu bersaing dalam memenangkan pasar selama beberapa tahun terakhir. Dengan alasan tersebut maka penelitian ini mengambil focus pada produk pakaian Rabbani. Minat beli Konsumen pada Produk Rabbani semakin meningkat dengan adanya strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial. Setiap Toko Penjualan Produk Rabbani

mengutamakan Instagram sebagai media untuk mempromosikan produknya. Produk pakaian Rabbani di kenal sebagai produk pakaian bernuansa Islami yang mana banyak menjadi incaran masyarakat khususnya di Aceh sebagai daerah yang menerapkan prinsip syariah. Produk pakaian Rabbani juga sudah menjadi produk yang dipercaya memiliki kualitas yang bagus di bandingkan dengan produk lainnya.

Untuk mengimbangi pertumbuhan pasar dan daya beli, maka penggunaan teknologi informasi khususnya penggunaan media sosial dalam pemasaran produk pakaian sangat diperlukan. Munculnya media massa dan jaringan telah memungkinkan akses data yang cepat dan mudah dan telah membawa perubahan drastis. Dampak media sosial telah menarik perhatian yang luar biasa dari praktisi bisnis dan cendekiawan dalam dekade terakhir (Stieglitz et al., 2018). Setiap perusahaan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan berbagai produknya kepada konsumen atau lebih dikenal dengan *social media marketing*.

Social media marketing merupakan praktek *marketing* yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi, dan hemat biaya (Situmorang, 2012). *Social media marketing* adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek (*brand value*) dengan membuat *platform* untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat (Kim & Ko, 2012).

Social media marketing (SMM) memungkinkan pemasar untuk menciptakan kesadaran merek, bertukar pengetahuan dan informasi, memperoleh dan mempertahankan pelanggan dan mempromosikan produk berbiaya rendah, serta berkomunikasi secara interaktif dengan pelanggan. Aktifitas pemasaran media sosial memiliki aplikasi yang kuat dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk bisnis. Menurut Yadav & Rahman, (2017) kegiatan *sosial media marketing* yang dipertimbangkan adalah interaktivitas, keinformatifan, personalisasi, tren dan komunikasi WOM.

Salah satu aktifitas pemasaran media *social* yaitu *interactivity*. *Interactivity* menunjukkan sejauh mana media sosial memfasilitasi pelanggan untuk berbagi konten dan pandangan dengan perusahaan dan pelanggan lainnya (Yadav & Rahman, 2017). Interaktivitas memainkan peran penting dalam berkontribusi pada kegiatan SMM karena pengguna merasakan *platform* media sosial sebagai *user-friendly* dengan berbagai fitur yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi dan berbagi pendapat tentang produk dengan komunitas lain (Guha et al., 2021).

Fenomena menunjukkan bahwa produk Rabbani sudah mengupayakan untuk memberikan berbagai informasi tentang produk kepada konsumen melalui konten-kontennya. PT. Rabbani terus berusaha untuk memenangkan persaingan dengan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui beberapa media sosialnya seperti facebook, Twiter, Instagram dimana pihak Rabbani sangat cepat dalam merespon pelanggannya. Temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Guha et al., 2021; Yadav & Rahman, 2017; Hati & Audika, 2022) menyimpulkan

bahwa *Interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intentio* hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berdampak pada perilaku pembelian orang-orang yang secara teratur menggunakan situs jejaring sosial untuk mendapatkan informasi.

Selain *interactivity*, pemasaran media sosial juga terlihat dari *informativeness*. Menurut Yadav & Rahman, (2017) *informativeness* menunjukkan sejauh mana media sosial menawarkan informasi yang akurat, bermanfaat, dan komprehensif. Kegiatan keinformatifan memiliki dampak yang tinggi pada kegiatan *social media marketing* dari produk artinya postingan informatif di halaman merek memang menarik perhatian konsumen karena memberikan informasi baru kepada pengguna tentang produk (Guha et al., 2021). Konsumen cenderung tidak terlalu tertarik dengan merek atau produk baru, namun ketika informasi produk digabungkan dengan beberapa elemen hiburan, postingan informatif menjadi sangat efektif dan lebih menarik karena banyak penayangan.

Banyak Strategi yang digunakan yaitu membagikan konten yang memiliki informasi yang bagus serta memberikan pengetahuan terkait produk yang di sediakan. Produk Rabbani sejauh ini mengalami peningkatan penjualan secara online. Informasi yang disampaikan melalui media social juga mampu menarik konsumen untuk membeli produknya, namun adapula informasi yang disampaikan melalui media social masih kurang efektif seperti kurangnya unsur hiburan dalam penyampaian iklannya seperti informasi yang terkandung dalam beberapa produk berikut.



Sumber : blograbbani.id (2023)

Gambar 1.2 Bentuk Pemasaran media Sosial Rabbani

Temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Guha et al., 2021; Yadav & Rahman, 2017; Hati & Audika Daningsih, 2022) menyimpulkan bahwa informativeness berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini menunjukkan bahwa postingan informatif di halaman merek memang menarik perhatian konsumen karena memberikan informasi baru kepada pengguna tentang produk

Selanjutnya, aktifitas media sosial yang dapat meningkatkan minat beli yaitu *personalization*. *Personalization* menunjukkan sejauh mana media sosial menawarkan layanan yang disesuaikan untuk memenuhi preferensi pelanggan (Yadav & Rahman, 2017). *Personalized marketing* adalah strategi pemasaran dimana perusahaan memanfaatkan analisis data dan teknologi digital untuk menyampaikan pesan individual dan penawaran produk kepada pelanggan saat ini atau calon pelanggan.

Berdasarkan pengamatan awal yang peneliti lakukan pada media sosial Rabbani menunjukkan bahwa Rabbani sudah memanfaatkan teknologi digital dengan sangat baik dalam menyampaikan informasi produk kepada pelanggan

maupun calon pelanggan. Baik informasi yang disampaikan melalui konten maupun bentuk selebaran yang diunggah ke media. Namun hanya terdapat beberapa iklan yang masih kurang dalam penyampaian informasi dan dipandang mengandung kontroversi sehingga menjadi ramai di bicarakan di media sosial yang berdampak pada penjualan produk dimasa yang akan datang.

Temuan penelitian yang dilakukan oleh (Yadav & Rahman, 2017; Hati & Audika Daningsih, 2022) menyimpulkan bahwa *personalization* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara temuan dalam (Guha et al., 2021) menyimpulkan bahwa *personalization* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*

Selain tiga aktivitas di atas, aktivitas media sosial yang dapat meningkatkan minat beli yaitu *trendiness*. *Trendiness* yaitu konten yang diunggah pada media sosial *brand* tertentu merupakan konten yang terkini dan diunggah selalu mengikuti perkembangan yang ada (Huda et al., 2022). Sementara pendapat (Yadav & Rahman, 2017) *trendiness* menunjukkan sejauh mana media sosial menawarkan konten yang trendi. Media sosial menjadi sumber informasi terbaru dan terkini bagi pelanggan (Hamid et al., 2016), karena informasi secara bersamaan dibagikan secara *real time* melalui sosial media. Penelitian yang dilakukan oleh Cheung et al., (2019) membuktikan, bahwa konten pemasaran yang bersifat *trendiness* dapat memperkuat niat beli konsumen.

Fenomena *Trendiness* produk Rabbani pada dasarnya perusahaan selalu memberikan informasi terkini tentang produk namun saat ini konsumen sebagian besar justru memiliki pandangan bahwa produk Rabbani cenderung monoton dan

seperti itu itu saja. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Cheung et al., (2019) membuktikan, bahwa konten pemasaran yang bersifat *trendiness* dapat memperkuat niat beli konsumen.

Labih lanjut, aktifitas media sosial yang dapat meningkatkan minat beli yaitu *WOM*. Menurut Kotler dan Amstrong (2019), *word of mouth communication* ialah komunikasi pribadi mengenai sebuah produk antara calon konsumen, tetangga, teman, keluarga, serta rekan kerja. Pada dasarnya *word of mouth* merupakan pemasaran yang sederhana, tidak membutuhkan biaya besar tetapi lebih efektif dari strategi pemasaran yang lain. Komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran.

Temuan dalam penelitian (Yadav & Rahman, 2017; (Guha et al., 2021; dan Hati & Audika Daningsih, 2022) menyimpulkan bahwa *worth of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* hal ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial sebagian besar melibatkan diri dalam kegiatan seperti berbagi dan merekomendasikan merek atau produk terkait kerajinan tangan kepada teman dan kolega mereka yang menurut mereka penting, berguna, trendi, dan modis.

Berdasarkan uraian empiris diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Niat beli Produk Pakaian.**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *interactifity* berpengaruh terhadap Niat beli Produk Pakaian Rabbani ?
2. Apakah *Informativeness* berpengaruh terhadap Niat beli Produk Pakaian Rabbani?
3. Apakah *Personalization* berpengaruh terhadap Niat beli Produk Pakaian Rabbani?
4. Apakah *Trendiness* berpengaruh terhadap Niat beli Produk Pakaian Rabbani?
5. Apakah WOM berpengaruh terhadap Niat beli Produk Pakaian Rabbani?
6. Apakah *interactifity*, *informativeness*, *personalization*, *trendiness* dan WOM berpengaruh terhadap Niat beli Produk Pakaian Rabbani?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *interactifity* terhadap Niat beli Produk Pakaian Rabbani.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *informativeness* terhadap Niat beli Produk Pakaian Rabbani.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *personalization* terhadap Niat beli Produk Pakaian Rabbani.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trendiness* terhadap Niat beli Produk Pakaian Rabbani.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh WOM terhadap Niat beli Produk Pakaian Rabbani.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *interactifity*, *informativeness*, *personalization*, *trendiness* dan WOM berpengaruh terhadap Niat beli Produk Pakaian Rabbani.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pemerintah daerah dalam rangka menyusun perencanaan dan pengelolaan produk. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi bagi para peneliti lainnya yang melakukan penelitian dibidang sosial media.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi dampak pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan manfaat pada pengembangan teknologi informasi dan media sosial.