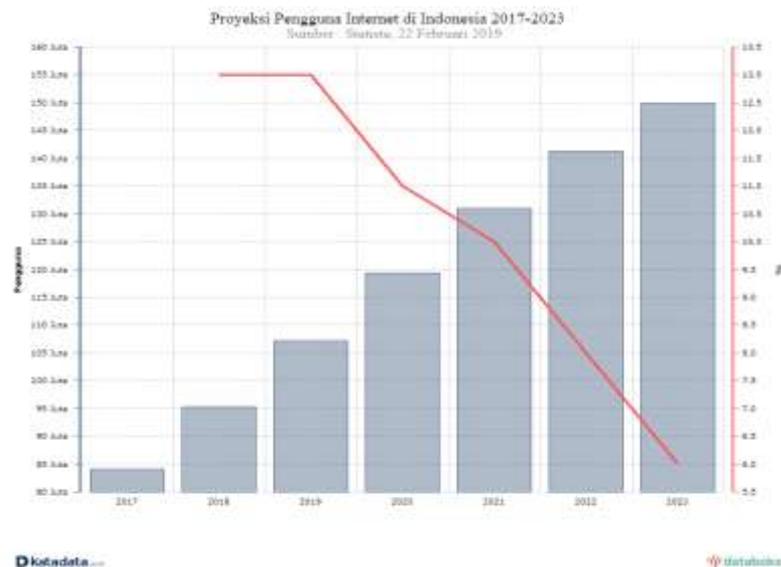


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi diiringi dengan cepatnya jaringan internet dari tahun ke tahun menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi salah satunya yaitu dengan penggunaan internet. Indonesia sendiri mengalami peningkatan pengguna Internet setiap tahunnya menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII, pengguna internet di Indonesia akan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, berikut adalah data dari APJII dalam situs databooks Katadata, (2019).



Gambar 1.1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : databoks.katadata.co.id (2019)

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa pengguna internet di ndonesia selalu meningkat setiap tahunnya bahkan diprediksi akan selalu meningkat. Pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta. Pada 2019

jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh menjadi 107,2 juta pengguna. Tahun 2020 naik menjadi 119 juta. Tahun berikutnya yaitu 2021 penggunaanya diproyeksikan akan naik lagi menjadi 131 juta pengguna. Lonjakan yang cukup tinggi berada di tahun 2022 yang diproyeksikan akan naik menjadi 141 juta pengguna. Pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Survei yang dilakukan oleh hootsuite menunjukkan bahwa pengguna internet di tahun 2020 adalah 171 juta dengan rata-rata durasi penggunaan internet yaitu 4 jam 46 menit. Hootsuit juga mengatakan jika salah satu faktor yang membuat penggunaan internet semakin meningkat adalah dengan meningkatnya penggunaan *social media*. Sosial media merupakan sebuah *platform* yang digunakan untuk berkomunikasi dan bersosialisasi dengan menggunakan jaringan internet. Menurut Hootsuite (We are social, 2020), Di indonesia pengguna *social media* telah mencapai 160 juta pada Januari 2020 dan meningkat sebesar 12 juta (8,1 persen) antara april 2019 dan Januari 2020. Berikut ini merupakan data penggunaan social media di dunia.

Tabel 1.1
Durasi Penggunaan Social Media Di Dunia

No	Negara	Durasi Penggunaan
1	Filipina	3 Jam 53 Menit
2	Colombia	3 Jam 45 Menit
3	Brazil	3 Jam 31 Menit
4	Nigeria	3 Jam 30 Menit
5	Indonesia	3 Jam 26 Menit
6	Mexico	3 Jam 25 Menit
7	Kenya	3 Jam 23 Menit
8	Argentina	3 Jam 11 Menit
9	Afrika selatan	3 Jam 10 Menit
10	Saudi Arabia	3 Jam 2 Menit

Sumber : wearesocial diolah peneliti (2020)

Pada gambar diatas dapat kita lihat bahwa durasi penggunaan internet yang mencapai hingga 4 jam 46 menit di indonesia, ternyata 3 jam 46 menit atau setara dengan hampir 80 persen digunakan untuk mengakses *social media*.

Tabel 1.2
Sosial Media Yang Sering Digunakan Di Indonesia

No	Social Media	Persentase
1	Youtube	88%
2	Whatsapp	84%
3	Facebook	82%
4	Instagram	79%
5	Twitter	56%
6	Hnf	50%
7	Fb Massanger	50%
8	Linkedin	35%
9	Pinterest	34%
10	Wechat	29%
11	Snapchat	28%
12	Skype	25%
13	Tiktok	25%
14	Tumbler	22%
15	Reddit	18%
16	Sina Weibo	17%

Sumber : wearesocial, dioleh peneliti (2020)

Hootsuite juga mengatakan hasil survey data *platform social media* yang paling aktif di indonesia sendiri yaitu Youtube meraih tingkat tertinggi dengan pengguna aktif sebanyak 88 persen dari seluruh populasi, dan Whatsapp menempati posisi ke dua dengan pengguna aktif sebanyak 84 persen dari populasi, lalu ada Facebook yang menempati peringkat ke tiga dengan pengguna aktif sebanyak 82 persen dari populasi, peringkat ke empat diraih oleh instagram dengan pengguna aktif sebanyak 79 persen dari

populasi lalu yang terakhir yaitu Twitter yang berada di peringkat ke lima sebagai social media yang aktif digunakan dengan pengguna aktif sebanyak 54 persen dari populasi.

Setelah melihat data survei diatas bisa kita simpulkan bahwa perkembangan *social media* di indonesia mempunyai peluang untuk dijadikan tempat memasarkan suatu produk atau jasa oleh para pebisnis. Pemanfaatan *social media* dalam kegiatan bisnis pemasaran disebut *Social Media Marketing*. Menurut Afrilina (2020) *Social media* merupakan sebuah strategi pemasaran dalam mempromosikan sebuah bisnis, perusahaan dan produk secara digital yang dimana ini dapat memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan suara yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional karena konsumen akan mendapatkan pengetahuan mengenai suatu produk melalui *social media marketing* yang dimana ini akan meningkatkan pengetahuan konsumen yang nantinya mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Salah satu bisnis yang sedang marak dalam menggunakan *social media marketing* adalah busana *brand* lokal. *Fashion* dan cara berpakaian di indonesia yang awalnya mengikut gaya barat kini telah beralih ke produk-produk lokal . Hal ini disebabkan oleh produk-produk *fashion* lokal di indonesia yang sudah mulai mengikuti *brand fashion* terkenal di dunia (Zakaria, 2017). Survei kata data *insight center* (KIC) juga mengatakan jika 87% konsumen indonesia gemar belanja merek dalam negeri terutama produk busana (Ekarina, 2020). Berikut ini merupakan hasil survey oleh KIC

(katadata *insight center*) Mengenai merek lokal terpopuler kategori pakaian atau busana.

Tabel 1.3
Merek Lokal Terpopuler Kategori Pakaian

No	Brand
1	Dagadu Djogja
2	3Second
3	Lea
4	Erigo
5	Nevada
6	Wadimor
7	Gajah Duduk
8	Greenlight
9	AHHA
10	Rabbani
11	The Executive
12	Aero Street
13	Cardinal
14	Joger
15	Logo
16	Mangga
17	Sarung Samarinda
18	May Outfit
19	Nibras
20	Thenblank
21	Zalora
22	Rubylicious
23	Ramayana
24	Roughneck
25	Vannila Hijab
26	Zaskia Sungkar

Sumber :katadata diolah peneliti (2020)

Pada hasil survey diatas terdapat 26 busana brand lokal yang populer di indonesia yaitu Dagadu Djokdja, 3second, Lea, Erigo, Nevada, Wadimor, Gajah Duduk, Greenlight, AHHA, Rabbani, The Executive, Aero Street, Cardinal, Joger, Logo, Mangga, Sarung Samarinda, May Outfit, Nibras,

Thenblank, Zalora, Rubylicious, Ramayana, Roughneck, Vanila hijab, Zaskia Sungkar.

Social media marketing menajamkan sisi konten yang berisi kombinasi gambar, suara bahkan video dalam menawarkan produk berupa barang atau jasa pada produk yang ditawarkan sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah menemukan suatu produk berupa barang atau jasa sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh konsumen itu sendiri dan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjangnya pembelian (Mileva & Fauzi, 2018). Menurut Diansyah & Nurmalasari (2017) sebelum konsumen membeli suatu produk tentunya mereka akan mencari informasi terkait produk tersebut, salah satunya adalah dengan *Word of Mouth*.

Secara konvensional unggahan ulasan atau yang sering disebut *Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen secara lisan maupun tulisan atau secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2009: 174). Pada pemasaran digital *word of mouth* disebut sebagai *electronic word of mouth* (EWOM). Menurut Afriliana (2020) *Electronic Word of Mouth* adalah pembicaraan antar konsumen melalui media secara digital.

Dengan didukung penelitian terkait dengan *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* oleh Megandaru dan Oktafiani. (2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan

Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian . Afrilina (2020) menambahkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Diansyah & Nurmalasari (2017) bahwa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena perbedaan dari hasil penelitian di atas membuat hal ini semakin menarik untuk diteliti. Maka diambilah penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Busana *Brand* Lokal”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah :

1. Apakah variabel *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana *brand* lokal ?
2. Apakah variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana *brand* lokal ?
3. Apakah variabel *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana *brand* lokal ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian busana *brand* lokal.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of mouth* terhadap keputusan pembelian busana *brand* lokal.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of mouth* terhadap keputusan pembelian busana *brand* lokal.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis
 - a. Bagi peneliti, untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan mengenai teori yang dipelajari serta fakta yang terjadi pada bisnis busana *brand* lokal, kemudian menerapkan ilmu yang sudah diperoleh dalam kehidupan sehari-hari.
 - b. Bagi pembaca, untuk menambah informasi mengenai hubungan *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi konsumen dan pengusaha busana *brand* lokal dengan mengetahui pengaruh dari *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada busana *brand* lokal.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada pengguna *social media* di Bandar Lampung.
2. Penelitian ini hanya difokuskan kepada *followers* atau pengikut akun resmi busana *brand* lokal di *social media*
3. Penelitian ini ditujukan untuk masyarakat Bandar Lampung yang berusia 18-34 tahun
4. Fokus penelitian ini hanya pada konsumen busana *brand* lokal di wilayah Bandar Lampung.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan, pembahasan dan juga penilaian maka penelitian ini akan dibagi menjadi beberapa bab dengan penjelasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama menjelaskan mengenai latar belakang pemilihan topik dan dilakukannya penelitian ini. Selanjutnya dibahas mengenai masalah yang akan dibahas, tujuan serta manfaat dari pembahasan masalah. Lalu dibahas mengenai ruang lingkup penelitian dengan menjelaskan batasan dan asumsi yang digunakan untuk melaksanakan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang digunakan oleh peneliti sebagai landasan pelaksanaan penelitian yaitu *social media marketing* , *electronic word of*

mouth dan keputusan pembelian. Selain itu juga akan dijelaskan studi empiris dari peneliti terdahulu

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, hipotesis penelitian, prosedur pengumpulan data dari proses identifikasi dan perumusan masalah, setelah itu akan dijelaskan metode pengumpulan data yang meliputi metode pemilihan responden dan pelaksanaan *survey* serta teknik dan metode pengolahan data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai proses pengumpulan data maupun proses analisis data kuantitatif dari data yang didapatkan serta analisis hubungan struktural model. Menjelaskan isi pokok skripsi, dalam bab ini ditentukan hasil perolehan data selama penelitian serta analisis data untuk menjawab tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi seluruh proses penelitian yang akan terangkum menjadi tiga bagian kesimpulan dan saran untuk penelitian berikutnya