

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, ada 143,26 juta orang di Indonesia merupakan pengguna Internet atau 54,68 persen masyarakat di Indonesia merupakan pengguna internet. Pemasar yang telah memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk memasarkan produknya akan sangat tertarik untuk merambah dan membidik pelanggan yang berada di Indonesia karena jumlah pengguna internet yang banyak. Teknologi dapat dengan cepat membantu pelanggan untuk mempelajari mengenai informasi produk, mengetahui gerai penjualan, meningkatkan kepercayaan terhadap merek serta menambah loyalitas pelanggan (www.apjii.or.id, 2019).

Penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari bertujuan untuk mempermudah berbagai urusan mulai dari komunikasi, transportasi hingga membeli kebutuhan hidup dari primer hingga sekunder. Teknologi membuat segala transaksi menjadi sangat cepat, mudah dan dapat dilakukan dimanapun kita berada dan memutus mata rantai yang selama ini menghambat pertumbuhan usaha berupa jarak antara pemasar serta pelanggan. Bagi pemasar adanya teknologi membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yaitu mendapatkan keuntungan serta mendapatkan tempat di hati pelanggan. Internet telah menjadi kebutuhan dalam pencarian informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan pembelian produk. Hal ini disebabkan karena internet menjadi sumber informasi utama yang memiliki tingkat interaksi dan kustomisasi tinggi sehingga dapat memberikan

pengalaman sesuai dengan kebutuhan penggunanya (Simangunsong, 2015).

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang sangat dinanti dan menjadi tujuan yang diinginkan oleh pemasar karena pelanggan melakukan transaksi yang membuat perusahaan mendapatkan keuntungan. Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli dan mengapa harus membeli, konsumen membeli suatu produk bukan hanya karena nilai fungsi awalnya namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

Berbagai inovasi dan strategi dilakukan oleh pemasar dan para penyedia layanan *online shop* untuk menarik hati para pengguna telepon pintar. Salah satu teknik yang dilakukan oleh pemasar yaitu dengan teknik *viral marketing* yang tanpa disadari telah membuat produk ataupun *online shop* menjadi sangat dekat dengan kehidupan kita, seperti adanya *email blast* dan *notifikasi* yang berisi tentang produk yang akan dibeli (Dobele, Teleman, & Beverland, 2014). *Viral Marketing* berasal dari istilah “virus” dan bersumber dari citra seseorang yang “terinfeksi” pesan pemasaran dan menyebarkannya kepada orang lain seperti virus. Pesan yang disampaikan dalam *Viral Marketing* dapat berupa periklanan, promosi *hyperlink*, *online newsletters*, *streaming video*, dan *games* (Dobele, Teleman, & Beverland, 2014).

Salah satu strategi efektif dalam “menjaring” konsumen di era saat ini adalah menggunakan *digital marketing* (pemasaran digital). Ini merupakan satu elemen penting yang dibutuhkan dalam dunia bisnis terkini. *Digital marketing* lantas kerap dimaknai sebagai satu cara promosi atau pemasaran sebuah produk maupun jasa

melalui media digital. *Digital marketing* selama beberapa tahun terakhir, ini merupakan sebuah pendekatan kreatif baru bagi konsumen, terlebih untuk menciptakan kesan yang menyenangkan. Platform yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial atau jejaring sosial. Disebutkan data dari *We are Social* bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah; *Youtube* (49%) dan *Facebook* (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh *Instagram* (39%), *Twitter* (38%), *Whatsapp* (38%), dan *Google+* (36%). Sisanya diletakkan secara berurutan oleh *FB messenger*, *Line*, *Linkedin*, *BBM*, *Pinterest*, dan *Wechat* (https://apjii.or.id/survei_2017, diunduh pada 12 Mei 2022).

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan (Kumar, Scheer & Steenkamp, 2015). Menurut Mayer, Davis dan Schoorman (2015) kepercayaan konsumen dapat berasal dari yakinya konsumen terhadap kemampuan produsen (*ability*). Kemampuan tersebut yang akan menyebabkan konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, kejujuran atas informasi barang yang disampaikan produsen juga harus sesuai dengan kenyataan (*integrity*) sehingga konsumen merasa yakin terhadap kinerja produsen. Kebaikan penjual *online* (*benevolence*) antara konsumen dan produsen menurut Mayer *et. al.* (2015) juga merupakan hal yang penting dalam menjaga hubungan antarakeduanya.

Kepercayaan konsumen (*e-trust*) adalah salah satu faktor dalam *e-commerce* yang mempunyai peran penting dalam menjaga hubungan bisnis terutama bisnis *e-commerce* yang menuntut konsumennya untuk membayar sebelum menerima pesanan, padahal konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk nyata yang ditawarkan kecuali melihat lewat gambar (Richards, N dan Hartzog, W., 2016). *E-*

trust dalam perbelanjaan *online* sering kali diukur dengan seberapa besar kemampuan produk asli memenuhi persepsi kualitas yang ada di benak konsumen sampai konsumen percaya bahwa situs *online* yang bersangkutan tidak akan memberi mereka kerugian, konsumen tidak akan merasa nyaman dan tidak berniat untuk berbelanja di situs *online* tersebut (Liao, 2013).

Berkaitan dengan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seseorang, khususnya Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018. Dalam penelitian ini dipilih variabel *Viral Marketing*, *Digital marketing* dan Kepercayaan sebagai fokus penelitian. Penelitian difokuskan pada tiga variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh dalam melakukan pembelian. Penelitian tentang hal ini berjudul “*Pengaruh Viral Marketing, Digital marketing dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018)*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Masa Pandemi Covid 19 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018?
2. Apakah *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Masa Pandemi Covid 19 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018?

3. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Masa Pandemi Covid 19 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018?
4. Apakah *Viral Marketing Digital marketing* dan Kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Masa Pandemi Covid 19 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Masa Pandemi Covid 19 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Masa Pandemi Covid 19 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Masa Pandemi Covid 19 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing, Digital marketing* dan Kepercayaan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Masa Pandemi Covid 19 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018.

D. Kegunaan Penelitian

Setelah tujuannya diketahui, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai pembelajaran dalam penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Masa Pandemi Covid 19 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018.

2. Lembaga

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pengembangan penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Masa Pandemi Covid 19.

3. Instansi

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi peningkatan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Masa Pandemi Covid 19, khususnya yang berhubungan dengan *Viral Marketing*, *Digital marketing* dan Kepercayaan dan pengaruh signifikannya, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Masa Pandemi Covid 19 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018.

4. Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan bahan acuan dalam pengembangan penulisan dan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Viral Marketing*, *Digital marketing* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Masa Pandemi Covid 19.