

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat yang semakin banyak membuat niat beli masyarakat semakin tinggi. Niat beli merupakan suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Ajzen & Fishbein 1975). Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. *Consumer perceptions of a product or service as being of high quality directly or indirectly increase consumer purchase intentions* (Liu et al, 2012). Artinya persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang berkualitas tinggi secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan niat beli konsumen. sehingga apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang didapatnya, sehingga hal ini akan berpengaruh kepada besar kecilnya permintaan konsumen terhadap barang atau jasa yang dihasilkan. Dengan demikian salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan untuk tetap unggul dalam persaingan, tergantung kepada kemampuan perusahaan tersebut untuk menjaga kualitas pelayanan (*service*) yang diberikan kepada konsumen dengan cara memberikan pelayanan-pelayanan yang bisa memuaskan konsumen atau bisa juga dengan memberikan pelayanan yang berkualitas lebih tinggi dari pesaing

secara konsisten, karena semakin baik pelayanan akan meningkatkan niat beli konsumen.

Media Digital kini sudah menjadi media penting yang digunakan disetiap kalangan. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana Indonesia menjadi pengguna Facebook terbesar ke dua di dunia. Media digital tumbuh pesat seiring dengan bertambahnya pengguna internet dikawasan asia khususnya Indonesia. Media digital bahkan kini sudah menjadi gaya hidup disetiap kalangan, di samping itu penggunaan media digital telah banyak membantu setiap orang dalam melakukan rutinitas, termasuk dalam berkomunikasi, baik dalam individu maupun dalam komunikasi massa. *Platform* yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial atau jejaring sosial. Disebutkan juga 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 ditempat secara berurutan oleh FB messenger, Line, LinkedIn, Pinterest, dan Wechat

Media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara langsung maupun tertunda dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan berinteraksi dengan orang lain. Dengan media sosial kita juga bisa melihat aktivitas orang lain yang sebelumnya belum pernah kita ketahui.



Gambar. 1.1 Negara Pengguna Instagram

Sumber : <https://digitalreport.wearesocial.com/>

Berdasarkan Gambar 1.1 Indonesia menempati urutan nomor ketiga pengguna Instagram terbanyak dengan jumlah 53 juta jiwa setelah United States dan Brazil. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan 3 membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Kualitas foto dan video agar terlihat menarik dapat dilakukan proses editing terlebih dahulu sebelum mengunggahnya pada Instagram. Visual Instagram yang menarik membuat para pemilik smart phone tertarik untuk menggunakan Instagram, khususnya para remaja. Instagram sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan, yang kedua instagram sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya dan yang terakhir instagram memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka.

Terdapat kelebihan jika perusahaan yang memasarkan produknya secara online. *Online store have many advantages for consumers, including convenience, saving time and transportation costs, multiple options, any time availability, easy access to information, etc* (Deka, 2017). Artinya toko online mempunyai banyak keuntungan untuk konsumen, termasuk kenyamanan, menghemat waktu dan biaya transportasi, pilihan banyak, setiap waktu tersedia, mudah mendapatkan akses informasi, dll. Akan tetapi memasarkan produk secara online juga memiliki kekurangan. *One of the most important disadvantage is the fact the consumers cannot touch, feel, taste or smell the product and other disadvantages are related to delivery delay, security and privacy concerns which can affect the consumer's trust on online store* (Deka, 2017). Artinya salah satu kekurangan yang paling penting adalah konsumen tidak bisa menyentuh, merasakan, mencicipi produk dan kekurangan yang lain adalah terkait dengan keterlambatan pengiriman, keamanan dan privasi yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Sehingga perusahaan harus memikirkan bagaimana konsumen percaya dengan produknya, pengiriman dengan tepat waktu dan menjamin keamanan produk sampai ke tangan konsumen.

Salah satu kunci kesuksesan dalam meraih pangsa pasar yang besar adalah dengan terus meningkatkan promosinya. Di era yang serba digital memungkinkan perusahaan untuk memasarkan produknya lewat digital atau lewat sosial media. Menurut Rob Stokes (2008) bahwa dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital, *marketer* harus memiliki taktik sehingga

menghasilkan dampak (*impact*) yang efektif dan maksimal terhadap penjualan produk. Beberapa taktik tersebut antara lain taktik dalam pengelolaan media sosial.



Gambar 1.2 Produk Kawaii Coklat

Sumber : Kawaii Coklat

Kawaii Cokelat merupakan salah satu merek produk cokelat yang berasal dari kota Semarang. Berdiri sejak tahun 2016, usaha rintisan mahasiswa Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang yang berlokasi di Jalan Lamongan 2 nomor 5, Kelurahan Bendan Ngisor, Kecamatan Gajah Mungkur, Kota Semarang ini sejak awal telah menggunakan media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan sebagai alat penjualan produk cokelatnya adalah instagram. Alasan menggunakan instagram sejak awal karena latar belakang keterbatasan modal dalam menyewa tempat untuk menjual produk. Selain itu, Instagram dinilai efektif karena tidak besar dalam mengeluarkan biaya untuk promosi serta banyak digunakan oleh remaja.

Pangsa pasar dari Kawaii Coklat yaitu anak-anak muda sampai dengan dewasa yang berusia sekitar 18-35 tahun. Untuk segmen momennya yaitu kawaii coklat sering melayani untuk acara-acara ulang tahun, *aniversary*, wisuda dan momen-momen lainnya. produk coklat *praline* yang ditawarkan oleh kawaii coklat bisa dibentuk sesuai keinginan *customer* yang akan membeli.

Adapun pesaing dari Kawaii Coklat yaitu Roemah Coklat yang sama-sama menjual produk coklat *praline*. Roemah Coklat merupakan produsen yang sudah ada terlebih dahulu sebelum Kawaii Coklat di Kota Semarang. Roemah Coklat berdiri sejak tahun 2004, Pemasaran yang digunakanya telah menggunakan media *online* dan *offline*. Pada penjualan *online* Roemah Coklat menggunakan website, whatsapp, dan Instagram. Sedangkan pada media *offline* menggunakan tempat dengan dekorasi yang menarik dan diskon saat perayaan di Hari Besar. Roemah Coklat telah memiliki 2 tempat cabang yang berlokasi di Pleburan dan Banyumanik Kota Semarang. Roemah Coklat tidak hanya menjual cokelat praline seperti Kawaii Cokelat. Namun, Roemah Coklat juga telah memiliki bermacam-macam produk selain cokelat *praline* , yaitu kue tart, brownies, minuman dan makanan.

Tabel 1.1 DAFTAR HARGA COKLAT *PRALINE* KAWAII COKLAT
DAN ROEMAH COKLAT

Kawaii Cokelat		Roemah Coklat	
Jumlah Isi (Sekat)	Harga (Rp)	Jumlah Isi (Sekat)	Harga (Rp)
18	90.000	18	120.000
20	95.000	24	150.000
25	100.000	32	205.000
28	105.000		
32	110.000		

Sumber : Kawaii Coklat dan Roemah Coklat

Kawaii Cokelat dan Roemah Coklat memiliki perbedaan dalam menentukan harga produk. Dari segi harga kawaii coklat memiliki harga yang lebih murah dibanding roemah coklat. Harga jual coklat praline disesuaikan dengan banyaknya isi coklat dalam suatu kemasan sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhannya. Kawaii coklat memiliki variasi ukuran yang lebih banyak dan harga yang lebih rendah meskipun memiliki segmen yang sama dengan Roemah Coklat. Konsumen memiliki persepsi mengenai harga yang dikatakan mahal, murah, sedang tergantung pada persepsi masing-masing konsumen.

Kawaii Coklat berfokus penjualannya lewat online hal ini karena melihat antusiasme niat beli online yang semakin tinggi membuat penjual harus benar-benar bisa memanfaatkan *social media* sebagai *marketing*. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009), Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet. Hal ini didukung dengan Mileva (2019) yang menyatakan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli. Berbeda dengan penelitian Dian Innes Anjaskara (2016) menyatakan bahwa *Digital marketing* berpengaruh negatif terhadap niat beli.

Seiring dengan banyaknya penjual yang menggunakan sistem online membuat Kawaii coklat harus pintar-pintar menjaga kepercayaan dari *customer*. Kepercayaan mempunyai pengaruh besar terhadap penjual online. Menurut Moch Arifi (2016), kepercayaan merek memiliki peran penting bagi merek. Apabila efek dari kepercayaan ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Hal ini didukung dengan penelitian Picaully (2018), Disa dan Kesuma (2017), Oetama dan Muslimah (2017), Nusarika dan Purnami (2015) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli. Berbeda dengan penelitian Lien et al (2015) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Persaingan bisnis online semakin ketat membuat kawaii coklat terus memperbaiki kualitas produknya. Kawaii coklat terus meningkatkan kualitas

produknya selain dari segi rasa kawai coklat juga membuat tampilan foto produk di instagram semakin enak untuk dilihat dan membuat *customer* tertarik untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong(2017) bahwa Kualitas Produk diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Hal ini didukung oleh penelitian Kusuma dan Santika (2017), Mileva (2017), Kriswianti (2017), Haryanta dan Ekawati (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI ” STUDI PADA AKUN INSTAGRAM KAWAII COKLAT”

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap niat beli?.
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli?.
3. Apakah produk berpengaruh terhadap niat beli?.

Batasan masalah

1. Objek penelitian yang akan diteliti adalah konsumen pada kawai coklat.
2. Variabel yang akan diteliti adalah variabel *digital marketing*,kepercayaan dan kualitas produk Selain variabel yang disebutkan tidak akan diteliti.

1.3 Tujuan penelitian

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap niat beli.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat beli.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap niat beli.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan pertimbangan sehingga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis khususnya yang berkaitan judul penelitian tersebut

3. Bagi pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi ilmu bagi pembaca