

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era dengan teknologi yang semakin berkembang sekarang ini, kompetisi yang terjadi pada dunia bisnis begitu marak sekali dengan adanya teknologi, sehingga persaingan bisnis sekarang ini semakin tajam serta dapat membuat persaingan bisnis menjadi marak. Globalisasi dan inovasi teknologi menuntut peningkatan kemampuan beradaptasi organisasi dan sistem yang lebih fleksibel dan maju relatif terhadap manufaktur, logistik dan teknologi. Untuk menghadapi tuntutan lingkungan bisnis saat ini, perusahaan telah mengembangkan upaya yang cukup besar untuk mendobrak hambatan intra dan antar perusahaan dengan tujuan untuk membangun jenis hubungan baru dengan lingkungan mereka. Dengan bertambahnya persaingan yang semakin ketat ini perusahaan merancang ulang proses, teknologi, produk, dan layanan mereka yang ada untuk fokus pada kompetensi inti mereka.

Perkembangan dalam bidang teknologi pada saat ini terutama pada teknologi internet telah menghadapi perubahan dan perkembangan yang cukup matang. Teknologi informasi serta komunikasi mulai banyak membantu masalah – masalah yang ada pada bidang sosial ekonomi, yang didukung dengan adanya internet. “Adanya teknologi informasi dapat membantu mengatasi masalah, kendala atau ketidakmampuan kita pada sesuatu. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet” Ardyanto, Susilo dan Riyadi (2015).

Internet merupakan sebuah cabang dari sebuah teknologi informasi dan telekomunikasi yang sudah tidak asing lagi bagi seluruh masyarakat sehingga internet merupakan teknologi primer atau utama yang secara terus menerus mengalami perkembangan. Pengguna internet secara global bertumbuh sangat cepat sehingga menjadikan hal ini mendorong segala pemanfaatan akan internet untuk melakukan berbagai kegiatan.

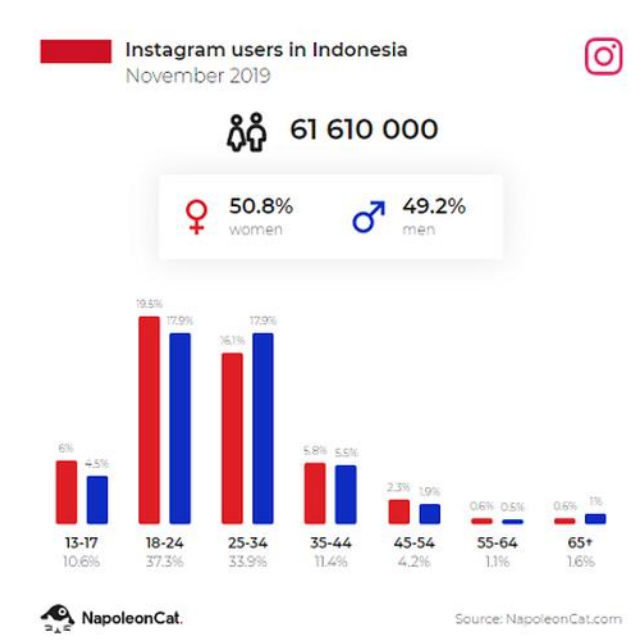


Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Hootsuite

Pesatnya bidang marketing dan teknologi yang ada, maka banyak produsen yang melakukan berbagai macam inovasi dengan pemanfaatan teknologi. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 175,4 juta penduduk dimana apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya, ada kenaikan sebanyak 25 juta pengguna internet. Berdasarkan total populasi yang ada di Indonesia, 64% penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan jaringan internet untuk mengakses berbagai informasi.

Dalam penggunaan media *online* atau media sosial, sebanyak 160 juta penduduk Indonesia dapat mengakses youtube, whatsapp, facebook, instagram, twitter, line, snapchat, skype, tiktok, dan lain sebagainya dalam menggali informasi yang sedang berlangsung. Banyaknya aplikasi, website, dan media *online* yang semakin berkembang dengan berjalannya waktu, menjadikan para pemasar memanfaatkan hal tersebut dalam melakukan pemasaran untuk memaksimalkan profit yang di dapatnya dengan cara memberikan informasi serta konten-konten yang berguna bagi para audiens agar audiens dapat menjadi target sasaran dari pemasar pada media *online*.



Gambar 1.2 Pengguna Instagram di Indonesia
Sumber: NapoleonCat

Jumlah pengguna media *online* instagram di Indonesia didominasi oleh kaum perempuan dengan jumlah 50,8%, sementara laki-laki dengan jumlah 49,2% dimana di peringkati oleh usia 18-24 tahun yang menggunakan instagram. Data diatas menjelaskan bahwa pengguna instagram pada tahun 2019 dikuasai oleh perempuan dengan generasi milenial yang menggunakan instagram.

Meningkatnya popularitas media sosial seperti Instagram menciptakan platform pengiriman baru dalam *e-commerce* yang biasa disebut *social commerce*. Platform media sosial seperti Instagram memungkinkan penciptaan lingkungan pelanggan *virtual* tempat komunitas *online* yang tertarik dibentuk di sekitar perusahaan atau produk tertentu.

Venisse (2016) mendefinisikan *inbound marketing* merupakan cara untuk menjadi medianya sendiri agar lebih mudah merubah audiens menjadi konsumen. Penerapan strategi *inbound marketing* menerapkan langkah penting, langkah utamanya adalah membangun audiens yang berkualitas. Pemasar yang menerapkan strategi ini penting untuk menawarkan konten yang menarik melalui media *online* yang digunakannya dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan audiens. Langkah dari strategi *Inbound Marketing* menurut (Brown, 2015:8-13) yaitu:

attract, engage, delight. Menarik calon konsumen ke media *online* pemasar untuk mendapatkan informasi yang sedang berlangsung dengan tujuan untuk mengedukasi dan menentukan target konsumen. Penerapan strategi *inbound marketing* global membutuhkan penghormatan terhadap empat langkah penting. Langkah utama adalah menjadi media sendiri dan membangun audiens yang berkualitas. Untuk perusahaan yang menetapkan strateginya, pemasar menawarkan konten yang menarik di situsnya, blognya, atau halaman jejaring sosialnya, untuk menarik audiens. Dalam perkembangan media *online* yang semakin berkembang, banyak pemasar menggunakan strategi *inbound marketing* yang dimana strategi ini jauh lebih modern daripada strategi pendahulunya sehingga pemasar tidak perlu lagi untuk mencari konsumen tetapi konsumen lah yang mencari pemasar dengan cara menarik, mengajak, menyenangkan. Dengan berjalannya waktu, *inbound marketing* ini menjadi sangat populer karena membuat pemasaran dapat dilakukan secara efektif serta efisien.

Content marketing sendiri merupakan strategi pemasaran untuk merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten – konten yang mampu dengan mudah untuk menarik perhatian konsumen serta dapat mendorong mereka untuk menjadi pelanggan dengan tepat sasaran. Menurut (Gunelius, 2011:180), *Content marketing* merupakan sebuah cara promosi suatu bisnis dengan menggunakan media teks, video dan audio, dengan tujuan agar bisnis tersebut memiliki nilai tambah, bisa dilakukan secara *online* maupun *offline*. Dalam *content marketing* selain mempromosikan barang, strategi ini mampu untuk menarik perhatian audiens baru sebagaimana ketika mempromosikan suatu produk baik barang atau jasa maka calon konsumen akan mengetahui bahwa pemasar ini memiliki konten yang bernilai dan menjadikan konsumen lainnya mengetahui produk yang dipasarkan.

Mowen dan Minor yang dikutip oleh (Sumarwan, 2011:165-166) mengungkapkan bahwa “Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya”. Kepercayaan dapat disimpulkan sebagai suatu janji antara kedua belah pihak untuk mendapatkan suatu hal atas kesepakatan dari kedua belah pihak. Kepercayaan

konsumen dalam suatu bisnis merupakan sebuah landasan dasar antara konsumen dengan pemasar sehingga dengan adanya kepercayaan yang kuat maka akan menimbulkan rasa saling aman dalam melakukan perjanjian. Kepercayaan bukan hanya semata-mata janji yang diberikan pada saat awal perjanjian tetapi harus dibangun dan dibina agar menjadi hasil yang baik. Apabila konsumen telah percaya dan telah lama menggunakan suatu produk dari pemasar maka dengan sendirinya konsumen akan merekomendasikan produknya kepada konsumen lainnya karena telah membuktikannya.

(Tjiptono, 2014:21) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam menentukan keputusan, seorang konsumen dapat menyeleksi manakah keputusan yang tepat, yang dibutuhkan, yang harus dipenuhi, dan lain sebagainya sehingga dapat dengan tepat memutuskan keputusan tepat sasaran. Dalam pemasaran bisnis, apabila konsumen telah percaya pada suatu produk maka secara otomatis konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada pemasar bisnis karena telah merasakan ikatan kepercayaan antara pemasar dan konsumen.

Kemampuan interaktif ini juga dimiliki oleh jejaring sosial seperti Instagram dan media *online* atau jejaring sosial lainnya, hal ini yang membuat media *online* lebih unggul daripada media tradisional yang bersifat satu arah dalam menyampaikan pesan komunikasinya sehingga mulai menggeser penggunaan media iklan tradisional seperti radio, televisi atau majalah. Sedangkan media *online* atau jejaring sosial seperti Instagram mampu memberikan *feedback* secara langsung sehingga dapat terciptanya komunikasi antar pribadi.

Dalam penelitiannya, penulis menggunakan objek media *online* “Instagram” karena dalam perkembangannya banyak pemasar menggunakan media “Instagram” untuk mempromosikan produknya baik melalui foto, video, *hashtag* dan lain sebagainya yang dimana dalam masa yang sedang sangat sulit ini untuk mendapatkan perhatian para konsumen. Instagram sendiri merupakan sebuah

platform *digital* yang tidak hanya untuk mengunggah foto saja tetapi platform ini bergerak menuju ke arah bisnis dimana dapat terhubung ke aplikasi lainnya untuk memasarkan suatu produknya sehingga dapat menjangkau seluruh konsumen. Selain melakukan pemasaran secara dua arah, media ini menjadi sangat populer setelah sukses dengan banyak diminati oleh para pengguna sehingga menciptakan banyak peluang untuk berbisnis bagi pengguna. Instagram memudahkan para konsumen untuk melihat produk yang dijual oleh pebisnis serta dapat langsung memberikan komentar di bawah foto produk yang diminati.

Segala macam strategi yang digunakan pemasar dalam mempromosikan produknya menjadikan persaingan dalam mempertahankan eksistensinya semakin ketat, dimana konsumen sekarang ini dapat dengan cerdas untuk memperoleh informasi yang diinginkannya. Dengan berkembangnya media online khususnya Instagram, konsumen memanfaatkannya untuk menciptakan konten yang semenarik mungkin (*review*) sehingga mampu menciptakan lingkungan jaringan baru dengan konsumen lain. Peluang serta tantangan dalam melakukan komunikasi pemasaran menjadikan sebuah dorongan yang baru dalam dunia pemasaran baik produk maupun jasa. Media komunikasi yang interaktif menjadikan terjadinya arus informasi yang memiliki timbal balik secara langsung yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi isi dari informasi secara langsung (*realtime*).

Dengan adanya situasi kompleks pada perkembangan internet yang terjadi, khususnya terletak pada media online atau media sosial menjadikan penulis mengambil judul analisis hubungan antara *inbound marketing*, *content marketing*, terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada media online instagram yang dikarenakan adanya transformasi atau perpindahan dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran *digital* sehingga konsumen secara perlahan berpindah ke dunia *digital* dalam melakukan pembelian. Dengan perkembangan digital ini membuat konsumen menjadi lebih mudah dan cepat dalam mendapatkan sebuah informasi sehingga kedepannya konsumen dapat percaya terhadap suatu produk yang dijual oleh pemasar melalui media online Instagram sehingga

menjadikan suatu kebiasaan baru, aman, dan terpercaya dalam melakukan pembelian suatu produk.

1.2. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang penelitian yang dituliskan oleh penulis, rumusan masalah dapat diambil sebagai berikut:

1. Apakah *Inbound Marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada media *online* Instagram?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada media *online* Instagram?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada media *online* Instagram?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Inbound Marketing* terhadap kepercayaan konsumen pada media *online* Instagram
2. Untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap kepercayaan konsumen pada media *online* Instagram
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada media *online* Instagram

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ada, maka penelitian ini diharapkan memberi dua manfaat yang terbagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini untuk memberikan pengetahuan sejauh mana pengaruh kepercayaan konsumen, keputusan pembelian dalam media *online*

atau *e-commerce* serta dapat menjadi acuan ataupun bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin mendalami lagi tentang teori ini.

2. Manfaat Praktis

Dari penelitian yang telah disusun oleh penulis, maka diharapkan memberikan masukan bagi para pelaku bisnis agar memperhatikan persepsi konsumen terhadap kepercayaan serta landasan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada media *online* Instagram. Sehingga bertujuan agar transaksi *online* yang ada di Indonesia mampu berkembang lebih jauh sehingga menjadi pilihan dalam transaksi jual maupun beli.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penyusunan penulisan ini terdapat sistematika penyusunan tulisan, penulisan ini terdapat 5 subbab yang disusun sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat 5 subbab yang materinya menyempurnakan usulan penelitian yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka ini menjelaskan mengenai landasan teori dari *Inbound Marketing*; *Content Marketing*; Kepercayaan Konsumen; dan Keputusan Pembelian serta menjelaskan penelitian terdahulu yang merupakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, lalu pengembangan hipotesis yang diambil dari penjabaran teori, dan model penelitian atau yang biasanya disebut dengan kerangka penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Dalam sub bab ini membahas gambaran metode penelitian mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam sub bab ini peneliti akan mengkaji gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan yang sesuai dengan hasil analisis data.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada sub bab akhir ini, hasil penelitian dapat ditarik kesimpulannya dari penelitian yang telah diteliti, keterbatasan dalam penelitian, serta saran untuk peneliti selanjutnya yang menggunakan penelitian ini sebagai tolak ukur.