

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

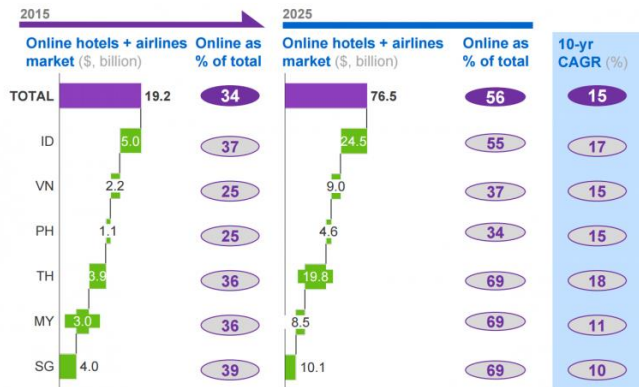
Internet sudah merupakan hal lazim yang digunakan oleh orang-orang jaman sekarang untuk mencari informasi. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 sekitar 132 juta jiwa, setara dengan 51,7 persen dari populasi penduduk Indonesia yang 256,2 juta jiwa. Sementara sekitar 40% merupakan pengguna aktif media sosial. Di Surabaya sendiri, lebih dari sepertiga dari 3 juta penduduk Surabaya merupakan pengguna internet aktif. Survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyebutkan bahwa pengguna *smartphone* sebanyak 63,1 juta, sedangkan gabungan *smartphone* dan laptop mencapai 67,2 juta pengguna. Terkait konten media sosial, Youtube memiliki pengguna sekitar 14,5 juta (Saatnya Jadi Pokok Perhatian Pemerintah dan Industri, 2016).

Youtube adalah sebuah situs *web video sharing* (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Didirikan pada bulan Februari 2005 oleh 3 orang mantan karyawan *PayPal*, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Tetapi sekarang youtube sudah diakuisisi oleh Google agar youtube dapat digabungkan dengan layanan Google lainnya. Umumnya video-video di youtube adalah video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri (Tjanatjantia, 2013; dalam Faiqah, Nadjib, dan Amir, 2016).

Pada tahun 2016 youtube menjadi situs *online video provider* paling dominan di Amerika serikat bahkan dunia, dengan menguasai 43% pasar. Bisa dikatakan youtube adalah database video yang paling populer di dunia internet, atau bahkan yang paling lengkap dan variatif. Setiap hari orang menonton ratusan juta jam video di youtube dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Youtube secara keseluruhan, telah menjangkau lebih banyak penonton yang berusia 18-34 tahun daripada situs *online video provider* lainnya (Faiqah, dkk., 2016).

Sebagai situs yang ditonton ratusan juta jam setiap harinya, wajar saja jika youtube menjadi media sosial yang efektif untuk sarana *branding* suatu merek. Hal ini terjadi karena konsumen sudah mulai merubah kebiasaanya dengan menghabiskan waktu lebih lama di media sosial. Hal ini menyebabkan merek mulai masuk ke media sosial agar mereknya lebih dikenal konsumen.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan sosial media, bisnis *online travel* mulai menunjukkan peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari nilai bisnis di bidang *online travel* yang terus naik. Pada Gambar 1.1 berikut ini dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 di Indonesia nilai bisnis *online travel* dan hotel sudah mencapai \$5 juta dan Indonesia memiliki nilai bisnis yang paling tinggi diantara Vietnam, Filipina, Thailand, Myanmar, Singapura. Pada tahun 2025 diperkirakan Indonesia akan memiliki nilai bisnis sebesar \$24,5 juta (Eka, 2016).



Gambar 1.1. Pertumbuhan Bisnis Online Travel dan Hotel di Asia Tenggara
Sumber: Eka, (2016)

Naiknya nilai bisnis *online travel* di Indonesia dari \$5 juta menjadi \$24,5 juta menunjukkan bahwa persaingan bisnis di bidang ini cukup ketat. Saat ini, terdapat banyak *online travel* seperti Tiket, Traveloka, PegiPegi, Mister Aladin, dan lain-lain. Diantara semua itu, terdapat satu merek *online travel* yang paling dikenal oleh masyarakat, yaitu Traveloka. Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang, launching resminya di bulan Oktober 2012 (Khalidi, 2014).

Traveloka sudah membuktikan eksistensinya sebagai pemimpin pasar, selain dari jumlah pengunjungnya, yaitu dari usahanya untuk mendapatkan sejumlah penghargaan. Selama dua tahun terakhir Traveloka memperoleh penghargaan yaitu Top Brand Award pada tahun 2016 dan Most Powerful Indonesia Technology Brand pada tahun 2017. Diperolehnya penghargaan tersebut

menunjukkan kuatnya *brand* Traveloka di Indonesia, khususnya sebagai situs terdepan dalam pemesanan tiket pesawat dan hotel (Traveloka Berhasil Pertahankan Gelar, 2016).

Pada bulan Maret 2014 jumlah pengunjung yang mengakses Traveloka melalui *desktop* sebanyak 3,95 juta, sedangkan kompetitor terdekat Traveloka, yaitu Tiket hanya memperoleh sekitar 1,95 juta kunjungan melalui *desktop* pada bulan yang sama. Pada bulan November 2015, Traveloka mengklaim telah memperoleh sekitar 250.000 kunjungan setiap hari. Itu artinya jumlah pengunjung Traveloka yang mengakses melalui *desktop* dan *mobile* bisa mencapai 7,5 juta setiap bulan (Cosseboom, 2015).

Pertumbuhan bisnis Traveloka sangat bergantung pada bagaimana konsumen mengetahui bisnis tersebut, baik dari manfaat, kelebihan, maupun bagaimana perkembangan bisnis tersebut. Di jaman sekarang, mengakses segala informasi sangat mudah sehingga apa yang diketahui konsumen juga bergantung pada promosi-promosi dari sosial media. Menurut Muratore (2008) sosial media merupakan blog, pesan singkat, dan jaringan sosial yang meningkatkan komunikasi agar proses sosial menjadi mudah dijangkau dan mudah dilakukan.

Harga merupakan hal yang sangat berpengaruh pada saat konsumen mencari informasi produk sampai membuat keputusan membeli produk. Persepsi harga dapat diartikan secara umum sebagai seberapa tinggi atau rendahnya harga yang dipersepsikan berdasarkan penilaian konsumen. Menurut Lee dan Abdou (2011),

persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dibandingkan dengan harga dari pihak lain dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dapat dipengaruhi oleh penjual lain atau para pesaingnya, sehingga harga yang terbentuk di pasar lebih bersaing dan lebih variatif.

Selain dari sisi harga, konsumen juga akan melihat *service quality* (kualitas layanan). *Service quality* akan menentukan bagaimana persepsi konsumen jika dibandingkan dengan harga yang diberikan. Lovelock dan Wright (2005: 96) menyatakan *service quality* adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Saat ini, hampir semua perusahaan jasa sangat mementingkan pelayanan sebagai kualitas utama dalam produknya. Baik atau buruknya *service quality* akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, dan persepsi konsumen akan mempengaruhi kesadaran merek tersebut (*brand awareness*).

Dari semua informasi yang didapat konsumen, harga yang ditawarkan, dan kualitas layanan yang diberikan, maka *brand awareness* akan terbentuk di benak konsumen. Aaker (1996) menyatakan *brand awareness* merupakan kemampuan *retailer* dan konsumen dalam mengenali dan melakukan *brand recall* sebuah merek. Yaseen, Tahira, Gulzar, dan Anwar (2011) berpendapat bahwa *brand recall* berarti *retailer* dan konsumen sama-sama

mengenali merek dengan baik, sehingga dapat menyebutkan merek tersebut dengan lengkap. *Brand awareness* berperan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Merek tersebut akan tertancap terus di benak konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Niat pembelian konsumen penting untuk diperhatikan agar suatu merek dapat terus mempertahankan eksistensinya. Menurut Chiang dan Jang (2007) di dalam bisnis *online travel*, niat pembelian mencerminkan seberapa besar keinginan konsumen untuk melakukan *booking* melalui website *online travel*. Apalagi dengan kemudahan teknologi, niat pembelian konsumen dapat semakin meningkat karena *booking travel* menjadi semakin mudah.

Berdasarkan fenomena dan pola hidup masyarakat saat ini, banyak sekali peluang bisnis yang dapat dibuat agar memenuhi kebutuhan konsumen. Traveloka datang dengan menjawab salah satu kebutuhan orang-orang saat ini yaitu *traveling* ke tempat yang diinginkan. Konsumen semakin dipermudah karena Traveloka tidak hanya dapat membooking *travel*, tetapi juga hotel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel sosial media youtube, persepsi harga, dan *service quality* terhadap *brand awareness* dan niat pembelian pada Traveloka. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul: Pengaruh Sosial Media Youtube, Persepsi Harga, dan *Service Quality* Terhadap Niat Pembelian Melalui *Brand Awareness* Pada Traveloka di Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan berdasarkan latar belakang di atas adalah:

1. Apakah sosial media Youtube berpengaruh terhadap *brand awareness* pada Traveloka di Surabaya?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap *brand awareness* pada Traveloka di Surabaya?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada Traveloka di Surabaya?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap niat pembelian pada Traveloka di Surabaya?
5. Apakah sosial media Youtube berpengaruh terhadap niat pembelian melalui *brand awareness* pada Traveloka di Surabaya?
6. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap niat pembelian melalui *brand awareness* pada Traveloka di Surabaya?
7. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap niat pembelian melalui *brand awareness* pada Traveloka di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh sosial media Youtube terhadap *brand awareness* pada Traveloka di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap *brand awareness* pada Traveloka di Surabaya.

3. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *brand awareness* pada Traveloka di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap niat pembelian pada Traveloka di Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh sosial media Youtube terhadap niat pembelian melalui *brand awareness* pada Traveloka di Surabaya.
6. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap niat pembelian melalui *brand awareness* pada Traveloka di Surabaya.
7. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap niat pembelian melalui *brand awareness* pada Traveloka di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini meliputi manfaat akademis dan manfaat praktis, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian lebih mendalam, khususnya penelitian yang berkaitan dengan sosial media youtube, persepsi harga, *service quality*, *brand awareness* dan niat pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pelaku usaha untuk meningkatkan *brand awareness* dan niat pembelian, khususnya yang terkait dengan sosial media youtube, persepsi harga dan *service quality*.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Guna memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang membahas teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, pengaruh antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan mengenai sampel penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat.