

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi dan modernisasi saat ini telah membawa perubahan besar, khususnya dalam bidang teknologi. Kemajuan teknologi telah mengubah pola hidup masyarakat dibandingkan beberapa tahun sebelumnya. Dengan hadirnya teknologi yang semakin canggih serta didukung oleh jaringan internet yang stabil, masyarakat menjadi lebih mudah dalam melakukan komunikasi. Dalam konteks komunikasi pemasaran masa kini, penggunaan media sosial memberikan kemudahan dan keuntungan bagi para pelaku bisnis dalam mempromosikan produk mereka. Media sosial menawarkan konsep “*low budget more effect*”, yang berarti pelaku usaha dapat melakukan promosi tanpa perlu mengeluarkan biaya besar, cukup dengan memanfaatkan teknologi yang ada untuk memperluas jangkauan promosi. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi dalam aktivitas bisnis khususnya dalam hal promosi menjadi aspek krusial dalam meningkatkan penjualan bagi para pelaku usaha (Mihartinah, 2023).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan dampak baik positif maupun negatif bagi para penggunanya. Salah satu dampak positifnya adalah kemudahan akses informasi yang kini dapat dinikmati oleh siapa saja. Media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. *Platform* ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran dan pengambilan

keputusan konsumen. Oleh karena itu, dalam menjalankan kegiatan bisnis terutama dalam hal pemasaran pemanfaatan teknologi menjadi aspek yang tidak bisa diabaikan. Pemanfaatan teknologi dalam kegiatan pemasaran dikenal dengan istilah *E-Marketing*. *E-Marketing* merupakan upaya untuk memasarkan produk, barang, maupun jasa dengan memanfaatkan media elektronik sebagai sarana utamanya. Menurut Strauss dan Frost dalam Rukmana (2021), *E-Marketing* merupakan pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan pemasaran yang mencakup proses menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai dari suatu penawaran kepada konsumen maupun masyarakat luas.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dialami oleh konsumen dalam melakukan pembelian dengan cara mencari tahu apa yang dibutuhkan, mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan, mengevaluasi serta memutuskan pembelian sebelum benar-benar membeli maka dilakukannya proses atau tahapan pembelian. (Kotler dan Amrstrong, 2012). Pada proses melakukan keputusan pembelian dibutuhkan strategi promosi yang baik yaitu *viral marketing* serta harga yang sesuai agar konsumen dapat memutuskan pembelian pada produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor variabel dalam bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Salah satu Strategi promosi yang dapat digunakan dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah *viral marketing*. Para pelaku usaha dapat memanfaatkan *viral marketing* untuk memperluas usahanya. Menurut Wiludjeng & Nurlela dalam As'ad (2020), *Viral marketing* adalah suatu kegiatan atau usaha untuk

mempengaruhi masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut melalui media online misalnya email, sosial media (*instagram, facebook, twiter*, dll). Konsumen nantinya akan menyampaikan pesan atau promosi kepada orang lain maka penggunaan *viral marketing* tidak mengeluarkan banyak biaya. Adapun pernyataan lainnya mengenai *viral marketing* adalah suatu perumpamaan yang dikatakan sebagai virus sebagai metode pemasaran, karena dengan adanya penyebaran virus yang cepat menular dan pembisnis tidak perlu mengeluarkan banyak biaya dalam penyebaran berita. Dengan adanya informasi dari teman maka, konsumen baru akan lebih mudah percaya dan memutuskan pembelian kepada usaha yang sedang dibangun.

Selain *viral marketing* harga juga merupakan salah satu faktor dari keputusan pembelian. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Harga merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Konsumen biasanya mengambil keputusan untuk membeli apabila harga yang ditawarkan lebih terjangkau atau kualitas produk sebanding dengan harga yang dibayarkan. Menurut Muliajaya,dkk (2019), Harga merupakan suatu jumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah produk serta pelayanan yang diinginkan. Sebagai salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian, banyak konsumen langsung mengaitkan harga dengan kualitas atau nilai suatu produk (Wibawa, dkk 2018). Bagi konsumen, harga sering dijadikan sebagai indikator nilai ketika dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang diperoleh semakin besar, maka persepsi terhadap nilai produk juga akan meningkat. Sebaliknya, jika manfaat yang dirasakan rendah, maka persepsi

nilainya pun cenderung menurun. Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan, mengingat perannya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam dunia bisnis, pemanfaatan teknologi menjadi hal yang sangat penting, salah satunya melalui penggunaan media sosial. Saat ini, media sosial telah menjadi salah satu *platform* utama yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mempromosikan produk mereka. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga memungkinkan pelayanan yang lebih baik serta mempercepat respons pelanggan terhadap informasi atau iklan yang disampaikan.

Dengan demikian, penggunaan media sosial dapat meningkatkan peluang keberhasilan bisnis online sekaligus menjadi *platform* yang mudah diakses oleh siapa saja. Menurut Khoirun (2023), Salah satu aspek terpenting dalam pemanfaatan media sosial dari sudut pandang seorang pemasar adalah kemampuan untuk membangun dan menjaga hubungan timbal balik dengan konsumen. Di era globalisasi saat ini, penggunaan media sosial seperti *Instagram* tengah menjadi tren. *Platform* ini dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam menunjang kegiatan pemasaran, khususnya dalam menjalankan bisnis secara *online*.

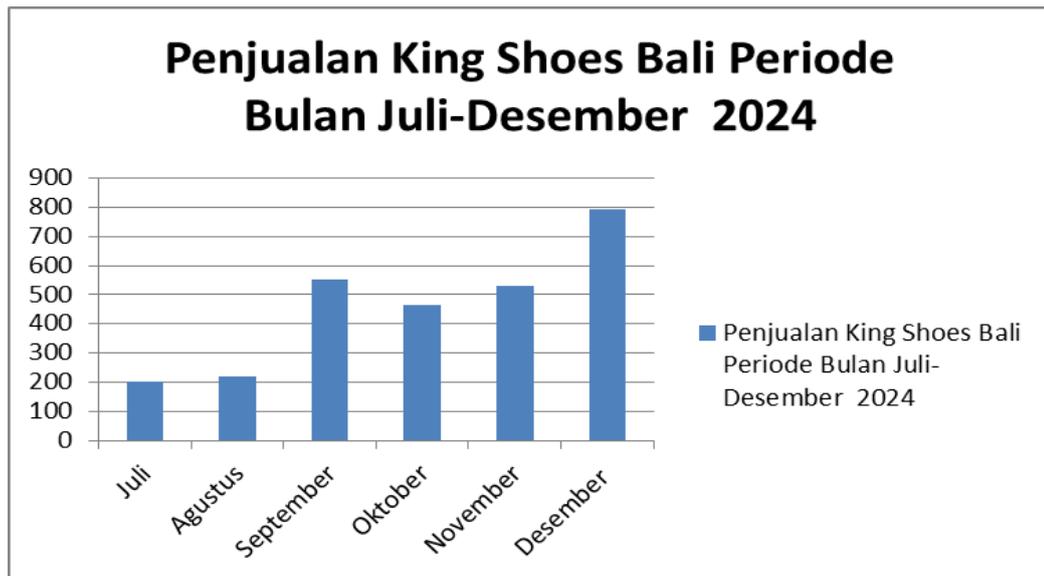
King Shoes Bali, salah satu toko sepatu bermerek yang sedang berkembang, melihat peluang besar dalam pemanfaatan media sosial untuk mendukung kegiatan bisnisnya. Toko ini berlokasi di Jalan Tukad Pakerisan No. 4, Panjer, Denpasar, Bali dan telah berdiri sejak tahun 2023. Meski demikian, *King Shoes* Bali baru mulai aktif menggunakan *Instagram* sebagai media promosi sejak tahun

2024 hingga saat ini. Berdasarkan pengamatan terhadap toko *online* ini, *King Shoes* Bali menerapkan strategi pemasaran digital melalui akun *Instagram* @kingshoesbali2. Akun tersebut memiliki sekitar 14 ribu pengikut dan memuat kurang lebih 437 unggahan, yang menampilkan berbagai model, jenis, dan warna sepatu yang sedang tren. Selain menampilkan produk, akun ini juga menyertakan informasi mengenai cara pemesanan, sistem pengantaran, serta testimoni dari pelanggan sebelumnya.

Proses pembelian sepatu di *King Shoes* Bali dilakukan dengan menghubungi nomor *WhatsApp* pemilik yang tercantum di akun *Instagram* @kingshoesbali2. Untuk membangun kepercayaan konsumen, *King Shoes* Bali melakukan siaran langsung (*store live*) sebagai bukti keberadaan toko secara nyata, serta mengunggah foto produk sepatu dengan tampilan asli (*real pict*). Strategi ini juga menjadi salah satu bentuk penerapan *viral marketing* antar sesama konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Sukarnaya,dkk (2019), yang menyatakan bahwa pelaku bisnis perlu memahami karakteristik konsumen serta proses pengambilan keputusan yang memengaruhi respons mereka terhadap berbagai stimulus. Karakteristik tersebut menentukan bagaimana konsumen menyerap dan merespons informasi yang mereka terima.

King Shoes Bali memanfaatkan strategi *viral marketing* melalui *platform* media sosial seperti *TikTok* dan *Instagram* untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penjualan secara *offline* sebelumnya belum menunjukkan hasil yang memuaskan dan masih jauh dari target yang diharapkan. Oleh karena itu, *King Shoes* Bali beralih memaksimalkan penggunaan media sosial guna meningkatkan penjualan. Hasilnya, penggunaan *Instagram* terbukti efektif dalam

mendorong peningkatan jumlah penjualan. Konsumen yang melakukan pembelian pun tidak lagi terbatas pada wilayah Denpasar saja, melainkan telah menjangkau area yang lebih luas melalui jangkauan *Instagram*. Berikut data penjualan *King Shoes Bali* periode Bulan Juli-Desember 2024 terlihat pada gambar 1.1.



Sumber: Olahan data peneliti

Gambar 1. 1
Data Penjualan *King Shoes Bali* Bulan Juli-Desember 2024

Berdasarkan data penjualan *King Shoes Bali* pada gambar 1.1 menunjukkan Data penjualan menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Pada bulan Juli tercatat sebanyak 200 produk terjual, meningkat menjadi 218 produk di bulan Agustus, lalu melonjak tajam menjadi 550 produk di bulan September. Kenaikan penjualan ini dipicu oleh kegiatan promosi *King Shoes Bali* yang berhasil meningkatkan minat konsumen terhadap produk. Namun, setelah mencapai titik tertinggi pada bulan, penjualan menurun menjadi 463 produk di bulan Oktober. Kemudian, penjualan kembali mengalami kenaikan pada bulan November dengan

532 produk terjual, dan mencapai puncak tertinggi di bulan Desember sebanyak 792 produk. Kenaikan di bulan Desember ini dipengaruhi oleh faktor musiman, yakni momen belanja akhir tahun atau masa liburan yang umumnya meningkatkan intensitas pembelian konsumen. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa penjualan cenderung meningkat selama berlangsungnya aktivitas promosi dan menurun ketika kegiatan promosi berkurang. Secara garis besar faktor penyebab terjadinya fluktuasi penjualan di kelompokkan dua kategori yaitu, faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari: manajemen stok dan ketersediaan produk, strategi promosi dan pemasaran, kualitas produk, pelayanan konsumen dan harga produk. Selain itu faktor eksternal terdiri dari: tren pasar dan perubahan selera konsumen, persaingan dengan kompetitor, daya beli konsumen, faktor musiman.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen *King Shoes* Bali, ditemukan beberapa permasalahan yang masih dirasakan dalam pengalaman berbelanja. Salah satu keluhan yang sering muncul adalah kesulitan mendapatkan ukuran atau model sepatu yang diinginkan. Hal ini disebabkan oleh stok yang sering kosong dan kurang diperbarui secara berkala, sehingga konsumen merasa kecewa karena kebutuhan mereka tidak terpenuhi. Selain itu, strategi promosi dan pemasaran yang diterapkan dinilai masih kurang efektif dalam menarik minat konsumen secara berkelanjutan. Promosi yang dilakukan cenderung bersifat musiman dan belum mampu membangun daya tarik jangka panjang. Beberapa konsumen juga menyampaikan bahwa harga produk *King Shoes* Bali tidak selalu kompetitif, terutama jika dibandingkan dengan toko lain yang lebih sering menawarkan diskon atau paket penawaran menarik. Konsumen juga

mengharapkan adanya peningkatan kualitas produk serta pelayanan konsumen yang lebih cepat dan responsif, karena terdapat beberapa keluhan konsumen terkait pelayanan yang kurang cepat dan tanggap dalam memberikan kejelasan informasi tentang jenis produk sepatu yang ditawarkan.

Selain itu faktor eksternal juga terjadi ketika konsumen membeli produk sepatu di *King Shoes* Bali. Beberapa konsumen mengatakan bahwa perubahan tren yang tiap hari berubah-ubah membuat mereka cenderung mencari produk yang sedang *viral* atau mengikuti model sepatu yang terbaru. *King Shoes* Bali selalu berupaya menawarkan produk yang sedang tren seperti produk sepatu *adidas* dengan berbagai macam kategori yang sedang tren dipasaran saat ini. Selain itu, pada faktor musiman konsumen mengatakan bahwa mereka cenderung membeli sepatu pada musim liburan akhir tahun atau terdapat acara khusus yang mendorong konsumen untuk membeli produk sepatu karena kebutuhan agar tampil lebih baik dan mengikuti tren saat ini. Beberapa konsumen mengatakan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli, mereka membandingkan produk *King Shoes* Bali dengan produk dari toko lain, khususnya dari segi harga yang lebih bersaing dan pilihan model yang lebih beragam. Selain itu, fluktuasi daya beli konsumen yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi membuat mereka menjadi lebih selektif dalam pengeluaran. Secara keseluruhan, kondisi-kondisi baik secara internal maupun eksternal belum mampu menjaga kestabilan penjualan *King Shoes* Bali dalam jangka panjang.

Selain itu, terdapat beberapa hal yang menimbulkan tantangan kestabilan penjualan dalam jangka panjang adalah mengenai kejelasan informasi harga yang disampaikan melalui konten promosi di *instagram*. Informasi harga yang

ditampilkan sering kali kurang transparan, dengan penjelasan yang tidak mendetail terkait komponen-komponen harga atau adanya ketidaksesuaian antara harga dan nilai produk yang sebenarnya. Menurut Rizki (2021), Harga menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan indikator yang mencerminkan tingkat kepuasan yang diharapkan oleh seseorang terhadap produk yang dibelinya. Ketika konsumen meyakini bahwa harga produk yang jelas dijadikan acuan konsumen dalam mempertimbangkan atas perbandingan kesesuaian antara nilai pengorbanan produk serta mampu memenuhi atau bahkan produk tersebut melebihi ekspektasi kepuasan yang diinginkan konsumen, maka konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi (Antari,dkk 2014). Ketidakjelasan ini berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, (2018) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Sudjtmika, (2017) mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Di sisi lain, meskipun konten promosi mendapatkan interaksi tinggi seperti *like*, komentar, dan *share* hal tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan. Interaksi di media sosial memang menunjukkan keterlibatan konsumen, namun belum berkontribusi secara langsung terhadap konversi penjualan. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana efektivitas interaksi media sosial dalam mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lustono dan Cahyani (2020), bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan

menurut beberapa penelitian Budhiartini dan Yulianthini (2022), *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya variasi dalam pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa terdapat ketidakkonsistenan antara satu studi dengan studi lainnya yang menimbulkan adanya perbedaan (*research gap*). Berdasarkan pemaparan diatas peneliti berinisiatif melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian konsumen *King Shoes* Bali. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *King Shoes* Bali Melalui Media Sosial *Instagram*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka identifikasi masalah tersebut dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan sebagai berikut.

- 1.2.1 Penjualan pada *King Shoes* Bali mengalami fluktuasi yang signifikan.
- 1.2.2 Ketidakjelasan informasi harga yang disampaikan dalam postingan di *instagram* dan kurangnya transparansi terkait harga.
- 1.2.3 Interaksi konsumen seperti *like*, komen dan *share* pada konten promosi tidak berbanding lurus dengan peningkatan penjualan.
- 1.2.3 Keluhan beberapa konsumen terkait sulitnya memperoleh ukuran sepatu atau model yang diinginkan akibat stok yang sering kosong.
- 1.2.4 Pelayanan yang kurang cepat dan tanggap dalam memberikan kejelasan informasi tentang jenis produk sepatu yang ditawarkan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi, maka dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan “Pengaruh *Viral Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan pembelian *King Shoes Bali* Melalui Media Sosial Instagram” Peneliti mencoba untuk mengaitkan pengaruh antara strategi pemasaran *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut mencakup berbagai masalah yang sudah teridentifikasi dan juga bertujuan untuk menghindari pembatasan masalah yang terlalu luas agar peneliti lebih fokus dan tepat sasaran.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut.

- 1.4.1 Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *King Shoes Bali* media sosial *instagram*?
- 1.4.2 Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *King Shoes Bali* melalui media sosial *instagram*?
- 1.4.3 Bagaimana *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian *King Shoes Bali* melalui media sosial *instagram*?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan acuan pada rumusan masalah diatas, sehingga tujuan dilaksanakan penelitian ini sebagai berikut.

- 1.5.1 Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *King Shoes Bali* melalui media sosial *Instagram*.

1.5.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *King Shoes* Bali media sosial *Instagram*.

1.5.3 Pengaruh *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian *King Shoes* Bali melalui media sosial *Instagram*.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat penelitian sebagai berikut.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan memberikan manfaat dalam mengembangkan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran khususnya dalam hal yang paling berkaitan dengan *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran melalui platform media sosial *instagram* dengan mempertimbangkan penerapan *viral marketing* serta penetapan harga yang optimal guna menarik minat konsumen.

2. Manfaat bagi Masyarakat

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada masyarakat mengenai proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan rasional.

3. Manfaat bagi Akademik

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan serupa di masa yang akan datang.

4. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian kecil dari teori pemasaran yang telah didapatkan.

