

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern, masyarakat hampir tiap hari terkena paparan media massa. Beraneka ragam jenis media massa, beberapa contohnya adalah radio, televisi, surat kabar, atau internet. Adapun radio, televisi, surat kabar, majalah, dan tabloid adalah media konvensional. Namun, kehadirannya kini seolah-olah kalah bersaing dengan munculnya *new media* atau biasa kita kenal sebagai internet. Meskipun masih banyak media konvensional yang tetap eksis hingga kini dan bahkan melebur menjadi media yang modern dengan memanfaatkan teknologi internet Teo Filus Fredik dan Sulih Indra Dewi (2018).

Saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet Muhammad Saifulloh (2021).

Dengan hadirnya media sosial di seluruh dunia, salah satu cara untuk mengembangkan media sosial adalah melalui periklanan. Masyarakat mulai mengubah metode periklanannya dari tradisional menjadi modern, termasuk kebutuhan akan jejaring sosial. Salah satunya mengenai aktivitas periklanan yang

sering dilakukan oleh pengguna jejaring sosial. Penggunaan jejaring sosial telah menjadi sarana periklanan yang lebih aktif, sehingga organisasi komersial dan non-komersial menggunakan jejaring sosial dengan sangat kuat. Karena berbagai alasan, jejaring sosial telah digunakan sebagai sarana promosi, antara lain jejaring sosial telah digunakan oleh sebagian orang sebagai sarana komunikasi, informasi dapat diberikan keluaran instan dalam hitungan detik dan metode interaktif untuk menangkap, memasukkan, dan menyebarkan informasi dalam komunikasi (Gina Shafira Nurimani (2022)).

Berdasarkan data survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), terungkap bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia kini terhubung dengan Internet. Pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Jumlah ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya, tepatnya tahun 2016, dimana terdapat 132,7 juta orang yang terkoneksi internet dari total penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta jiwa. Jumlah ini meningkat sebesar 51,8%. dibandingkan survei yang dilakukan APJII pada tahun 2014 yang hanya melibatkan 88 juta pengguna internet (Bohang (2018)).

Saat ini masyarakat modern mengenal media sosial yang memanfaatkan internet sebagai media berbagi, bekerjasama, atau berkomunikasi dengan individu lain (Nasrullah 2017). Instagram, Youtube, Whatsapp, Facebook, Twitter, dan lain-lain merupakan media sosial yang memiliki konten beragam. Salah satu media sosial yang populer saat ini adalah Instagram (Teo Filus Fredik dan Sulih Indra Dewi (2018)).

Di era digital yang semakin maju, para wirausaha harus siap cepat beradaptasi dengan teknologi agar produknya dapat memenuhi permintaan konsumen, termasuk memanfaatkan jejaring sosial sebagai media pemasaran. Media sosial memberikan ruang bagi semua pihak untuk berkomunikasi dan memberikan informasi tanpa hambatan jarak dan waktu. Selain itu, jejaring sosial kini banyak digunakan untuk berbagi pengalaman dan mengulas produk. Berbagi pengalaman dan mengulas produk merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sering disebut dengan WOM Yulianita Putri Rahma (2022).

WOM atau *word of mouth* merupakan suatu cara mengkomunikasikan produk/jasa yang biasa dilakukan langsung kepada khalayak kecil, yaitu sebatas pada orang-orang dekat dan dikenal, namun saat ini *word of Mouth* telah mengalami perubahan paradigma sehingga hal ini juga dapat diterapkan. dilakukan di dunia maya dengan jangkauan yang lebih luas dan ini disebut E-WOM (*Electronic Word of Mouth*). *Electronic word of mouth* merupakan sarana komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien saat ini karena tidak memerlukan biaya yang besar, mempunyai jangkauan yang luas, dan menyebarkan informasi dengan cepat Yulianita Putri Rahma (2022)

Electronic word of mouth merupakan media informasi online yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan produk yang dijual atau dipasarkan melalui jejaring sosial Arista dan Lasmana (2019). E-WOM ini dapat menjadi dasar informasi produk bagi konsumen lain ketika melakukan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan E-WOM dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia dengan mudah dan cepat. Mengingat perilaku konsumen

saat ini, mereka lebih menyukai dan tertarik pada cara-cara yang nyaman untuk menerima sesuatu, baik itu informasi maupun produk dan layanan yang diinginkan, sehingga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen. Oleh karena itu, EWOM merupakan alat penting yang digunakan konsumen untuk memperoleh informasi tentang kualitas layanan yang diberikan dan kualitas produk Meuthia (2017)

Citra merek merupakan persepsi, identitas, citra keseluruhan, kesan yang diciptakan suatu perusahaan untuk membedakan produk yang ditawarkannya dengan produk lain melalui proses pengumpulan informasi dari banyak sumber yang berbeda-beda Mohamad Alvin Hamidun (2018). Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen Sangadji, Etta Mamang, Sopiah (2013).

Pertumbuhan bisnis di dunia kecantikan dan penampilan telah meluas dari kota metropolitan hingga pedesaan. Artinya, pelaku bisnis di industri jasa kecantikan, termasuk produk dan klinik kecantikan, perlu memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Pertumbuhan penduduk ditambah dengan gaya hidup yang beragam meningkatkan permintaan akan klinik kosmetik, salon kecantikan dan spa Putri Yohana (2017). Klinik kosmetik telah menjamur baik di perkotaan maupun pedesaan, membuktikan bahwa klinik kosmetik merupakan kebutuhan penting bagi masyarakat Indonesia Kussudyarsana dan Lestari Rejeki (2020).

Saat ini kebutuhan akan perawatan tersebut semakin berkembang sebagai kebutuhan sehari-hari, sehingga banyak perusahaan yang menawarkan jasa

perawatan kecantikan seperti “Lashie Lash Beauty Studio”. Lashie Lash Beauty Studio adalah salah satu klinik kecantikan yang menyediakan berbagai macam treatment untuk membantu menyempurnakan penampilan Anda yang berdiri sejak tahun 2016 dan mempunyai 6 cabang yang berada di Yogyakarta, Jakarta dan Palembang. Lashie Lash Beauty Studio hadir dengan beautician yang ahli dalam bidangnya untuk hasil yang lebih maksimal.

Menurut Sociolla Lashie Lash Beauty Studio telah menjadi rekomendasi tempat *nail art* di jogja untuk percantik kuku selama liburan Dian (2022) dan menurut Harian Jogja, Lashie Lash Beauty Studio jadi incaran wisatawan luar daerah ketika berkunjung di kota Jogja untuk *eyelash* dan *nail art* Budi Cahyana (2021).

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk Kotler dan Keller (2012). Minat beli merupakan keinginan untuk memiliki suatu produk. Minat beli muncul ketika konsumen telah dipengaruhi oleh mutu dan kualitas produk, informasi mengenai produk tersebut, seperti harga, cara pembelian serta kelemahan dan kelebihan produk dibandingkan merek lain Darmadi Duriyanto, Sugiarto (2013). Minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012).

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) dan Adriyati and Indriani (2017). Penelitian ini menggabungkan beberapa variabel dari kedua peneliti yaitu promosi media social, EWOM, citra merek dan minat beli.

Berdasarkan uraian diatas, penulis berencana melakukan penelitian tentang “Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Instagram, *Electronic Word Of Mouth* Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Beli Konsumen pada Lashie Lash Beauty Studio Kota Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah Promosi melalui Sosial Media berpengaruh terhadap Citra Merek?
2. Apakah Promosi melalui Sosial Media berpengaruh terhadap Minat Beli?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Citra Merek?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli?
6. Apakah Promosi Sosial Media berpengaruh terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek?
7. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi melalui Sosial Media terhadap Citra Merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi melalui Sosial Media terhadap Minat Beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli.
5. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli.
6. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Sosial Media terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, maka manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti diharapkan mampu memberikan pengetahuan tentang pengaruh promosi melalui sosial media instagram, *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada Lashie Lash Beauty Studio.

2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti yaitu untuk memberikan informasi tentang pengaruh promosi sosial media instagram, *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap minat beli konsumen Lashie Lash Beauty Studio.