

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Kotler dan Keller (2012), sosial media adalah sarana bagi konsumen untuk membagikan informasi mengenai teks, gambar, audio atau video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan. Sedangkan sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Setiawan, 2015).

Munculnya internet yang dapat mengubah cara manusia dalam komunikasi, ketersediaan internet yang semakin baik untuk masyarakat dapat memudahkan anggota masyarakat untuk komunikasi (Hermawan, 2012). Internet adalah jaringan publik yang luas berasal dari komputer dan kemudian menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan penyimpanan informasi yang begitu besar (Kotler dan Armstrong, 2008b).

Hasil survei data pertumbuhan sosial media menunjukkan pada bulan Januari tahun 2017 Indonesia meraih peringkat ketiga pengguna social media terbesar didunia. Pengguna sosial media di Indonesia mencapai 27.000.000 pemakai dan telah mengalami peningkatan sebanyak 34 %. Terbukti bahwa

pengguna internet di Indonesia yang menggunakan sosial media untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Menurut Tjiptono (2005:40) *Brand image* berkaitan erat dengan *brand association* yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek tertentu. *Brand image* adalah persepsi atau kepercayaan yang dianut konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi di konsumen (Keller, 1993:3). Majid (2014) menyatakan bahwa ikatan sosial, pencari opini, kebutuhan informasi, kepentingan pengetahuan dan ketidakpastian pembelian meningkatkan asosiasi merek yang nantinya akan dicitrakan dalam bentuk *brand image* dan merek dari pada Miniso sendiri sudah sangat dikenal oleh konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), dalam Breanda Yuanita kualitas produk adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan identitas, ciri khas pada setiap produk sehingga konsumen mengenali setiap produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrog (2008), kualitas produk (*product quality*) adalah senjata strategi potensial untuk mengalahkan para pesaing. Kemampuan kualitas produk untuk menunjukkan beberapa fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan dan dari kualitas produk dari Miniso sendiri sudah tidak diragukan lagi karena produk yang Miniso miliki adalah produk yang baik. Menurut Hermawan (2014:57) Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan dari seseorang calon konsumen (*potencial buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengetahui suatu merek yang bagian dari suatu produk.

Shimp (2010) *Brand awareness* (kesadaran merek) dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang sebuah merek tidak memiliki ekuitas sehingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102-104), struktur keputusan pembelian dibagi dari beberapa komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, tentang merek, tentang penjualnya, tentang jumlah produk, tentang waktu pembelian, dan cara pembayaran. Logo dari Miniso sangatlah unik dan gampang untuk dikenali. *Word of mouth* (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan kepada orang lain selain organisasi kepada konsumen (Tjiptono, 2008:29). Definisi lain dari *Word of mouth* (WOM) ialah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain (Suryani, 2013:169).

Dampak yang ditimbulkan oleh media sosial sangat nyata pada peningkatan grafik situs web dan peningkatan penjualan media online (Solis, 2010:21). Media sosial telah dijadikan sebagai suatu sarana untuk melakukan pemasaran produk atau sosial media marketing. Sosial media marketing ialah bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs pendapat sosial untuk menemui tujuan dalam berkomunikasi (Tuten, 2008:19). Variabel Sosial Media Marketing yang dipakai dalam penelitian yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* (Gunelius, 2011).

Keputusan konsumen untuk menunda dan menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang. Besarnya resiko yang dipikirkan sangat berbeda dengan besarnya uang, ketidakpastian atribut, dan besarnya

kepercayaan konsumen (Kotler dan Keler, 2009:242). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga dan *word of mouth* sesuai dengan penelitian Irwanto, dkk (2013) serta Pangestu, dkk (2015). Hal itu didukung oleh beberapa peneliti, diantaranya Astuti (2013), Suryani (2013), Permadi, dkk (2014), Setianingsih (2014), Kusumaningrum dan Triyaningsih (2015).

Menurut Hermawan (2014:57) *brand awareness* atau kesadaran merek ialah kemampuan dari seorang calon konsumen (*potential buyer*) untuk mengenali dan meningkatkan suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk. Meningkatkan kesadaran mekanisme dan memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jika kesadaran sangat rendah maka bisa dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

Syarat yang harus dipenuhi dan dicapai oleh suatu perusahaan agar mendapat kesuksesan dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan, menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar suatu tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai. Dengan demikian, perusahaan memahami kelangsungan hidup perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Miniso memiliki jaringan ritel Tiongkok yang menjual berbagai barang dengan harga yang cukup terjangkau, termasuk kosmetik, alat tulis, mainan, alat elektronik, dan peralatan dapur. Miniso didirikan pada tahun 2011 oleh desainer Jepang Junya Miyake dan konglomerat Tiongkok Ye Guafo. Miniso adalah

jaminan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Cabang Miniso ada di beberapa cabang di Asia, Eropa, Australia, Afrika, Amerika Utara, dan Amerika Selatan. Direncanakan akan ada kurang lebih 6.000 toko Miniso yang beroperasi di seluruh dunia. Miniso merupakan *brand* asal negeri Sakura Jepang. Produk kreatif dengan harga terjangkau dan meluncurkan produk baru setiap minggu. Di Kota Semarang terutama di Mall Ciputra Miniso hadir pada tanggal 4 Juni 2018. Sesuatu yang menarik dari Miniso ialah model barang yang mereka jual mirip *brand* terkenal, barang-barang di Miniso juga cukup kuat, tahan lama dan banyak barang-barang yang unik. Dan alasan penelitian dilakukan di Mall Citra Land Semarang adalah peneliti lebih memahami Mall Citra Land Semarang dari pada tempat lain untuk dilakukan penelitian.

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian terdahulu mengenai Pengaruh media sosial (X_1), *Brand image* (X_2), Kualitas produk (X_3) dan *Brand awareness* (X_4) terhadap Keputusan pembelian dimana hasil penelitian yang berbeda-beda dan penelitian yang masih banyak kekurangan didalamnya oleh karena itu perlu adanya sebuah riset untuk mengetahui hasil dari penelitian terdahulu melalui *Research Gap*. *Research Gap* adalah perbedaan hasil peneliti-peneliti terdahulu terhadap hipotesis yang kita jadikan obyek penelitian.

1. Menurut Ridwan Zanjabila (2017) menyatakan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut Jutrianto Kantotobe (2014) menyatakan bahwa Media Sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Menurut Citra Suci Mantaup (2014) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut Agus Sriyanto dan Desty Albayti (2015) menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 3. Menurut Mileva (2018) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut Dhio Rayen Rawung, Sem G.Oroh dan Jacky S.B Sumarauw (2015) menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 4. Menurut Nadya Egileona (2017) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut Sandy Salsabila Khaerunisan Bulan Prabawani dan Sari Litsyorini (2014) menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Dibawah ini merupakan tabel *Research Gap*

Tabel 1.1
Research Gap

No	Variabel Dependen	Variabel Independen	Pengaruhnya	Nama Peneliti / Tahun
1	Keputusan Pembelian	Media Sosial	Positif dan Signifikan	Ridwan Zanjabila (2017)
			Tidak Berpengaruh	Junitrianto Kantohe (2014)
		<i>Brand Image</i>	Positif dan Signifikan	Citra Suci Mantauv (2014)
			Tidak Berpengaruh	Agus Sriyanto dan Desty Albayti (2015)
		Kualitas Produk	Positif dan Signifikan	Mileva (2018)
			Tidak Berpengaruh	Dhio Rayen Rawung, Sem G.Oroh dan Jacky S.B Sumarauw (2015)
		<i>Brand Awareness</i>	Positif dan Signifikan	Nadya Egileona (2017)
			Tidak Berpengaruh	Sandy Salsabila Khaerunisan Bulan Prabawani dan Sari Litsyorini (2015)

No	Variabel Dependen	Variabel Independen	Pengaruhnya	Nama Peneliti / Tahun
----	----------------------	------------------------	-------------	--------------------------

Sumber : Dari Jurnal-jurnal

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka akan dilakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul “ **PENGARUH MEDIA SOSIAL, BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI WORD OF MOUTH .**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan *Research Gap* hasil menunjukkan bahwa penelitian pengaruh Media Sosial, *Brand image*, Kualitas produk, *Brand awareness*, terhadap Keputusan pembelian. Oleh karena itu, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap *word of mouth*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *word of mouth*?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *word of mouth*?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *word of mouth*?
5. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

7. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
9. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
10. Apakah *word of mouth* mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap pengaruh keputusan pembelian?
11. Apakah *word of mouth* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap pengaruh keputusan pembelian?
12. Apakah *word of mouth* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap pengaruh keputusan pembelian?
13. Apakah *word of mouth* mampu memediasi pengaruh *brand awareness* produk terhadap pengaruh keputusan pembelian?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian yang dilakukan memiliki batasan ruang lingkup sehingga pembahasannya tidak terlalu luas dan umum. Ruang lingkup pembahasan penelitian ini diantaranya :

1. Variabel yang di teliti adalah promosi di media sosial, *brand image*, kualitas produk, *brand awareness* dan WOM
2. Penelitian ini dilakukan di Mall Citra Land Semarang
3. Penelitian dan data yang digunakan pada bulan juli 2019 sampai dengan tahun 2020

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh media sosial terhadap *word of mouth*.
2. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh brand image terhadap *word of mouth*.
3. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth*.
4. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *brand awareness* terhadap *word of mouth*.
5. Untuk menganalisis menguji secara empiris pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
8. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
9. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
10. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris peran *word of mouth* dalam memediasi pengaruh media sosial terhadap pengaruh keputusan pembelian.

11. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris peran *word of mouth* dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
12. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris peran *word of mouth* dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap pengaruh keputusan pembelian.
13. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris peran *word of mouth* dalam memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap pengaruh keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya :

1. Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan menerapkan teori-teori yang ada bahwa keputusan pembelian itu sangat penting dalam suatu perusahaan.

2. Bagi pembaca / masyarakat umum

Hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu perbandingan apabila ada penelitian yang sama mengenai keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas AKI

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau tambahan referensi pembelajaran dan dapat menjadi bahan ajar untuk mahasiswa atau adik

tingkat lain dalam memahami faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab pembahasan sebagai berikut :

Bab 1 Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang penulisan, perumusan masalah, batas masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai deskripsi teori yang didalamnya berisi landasan teori sebagai dasar penelitian ini berupa pengertian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan untuk memperoleh jawaban yang sesuai dengan penelitian, yang berupa pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, metode

pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi pengukuran variabel.

Bab IV Gambaran Umum Perusahaan

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum perusahaan, objek penelitian meliputi data-data dan hal-hal lain yang dapat digunakan untuk menjelaskan permasalahan yang dibahas pada instansi yang diteliti.

Bab V Hasil Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini akan diuraikan tentang proses pengolahan data dan analisis hasil penelitian.

Bab VI Penutup

Dalam bab ini akan diuraikan kesimpulan dari hasil analisis serta memberikan saran yang berkaitan dengan kesimpulan untuk perusahaan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Gerung, Christy Jacklin, dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 5. No 2.
- Hidayatika, Iva. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Toko Asya Darussalam Semarang. *Skripsi*. Program Sarjana Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Ibrahim, Aliftsa dan Dra Ai Lili Yulianti. 2017. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Steak And Shake Jln. Banteng No 14 Bandung). Universitas Telkom. Vol 4. No 2.
- Joesyiana, Kiki. 2018. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*. Vol 4. No 1.
- Lubis, Desy Irani Dewi dan Rahmat Hidayat. 2017. Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma. *Jurnal IIman*. Vol 5. No 1.
- Khaerunissa, Sandy Salsabila dkk. 2009. Pengaruh Brand Awareness Terhadap dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Etude House Di Semarang.
- Kurniasari, Meatry dan Agung Budiarmo. 2018. Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.co Donuts & Coffe Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 7. No 1.

- Mileva, Lubiana dan DH, Achmad Fauzi. 2018. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang. Vol 58. No 1.
- Mulati, Yeni, dkk. 2017. Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian dengan Brand Attachment Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan PT Indiva Media Kreasi). *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*. Vol 11. No 1.
- Nani. 2005. Pengaruh Word of Mouth, Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Jahe Merah Instan (Studi Kasus Pada Industri Tangga Enam Putri Jakarta). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*.
- Pamungkas, Bagus Aji dan Siti Zuhroh. 2016. Pengaruh Promosi Di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). Vol 10. No 2.
- Putra, Giardo Permadi, dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. (Survei Pada Mahasiswa Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 48. No 1.
- Ronoprasetyo, Triwisnu. 2018. Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bjong Ngopi DI Sleman). *Skripsi*. Program Sarjana Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Saputra, Setiawan Tri dan Kadarisman Hidayat. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna IPHONE (Survei pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 50. No 6.

- Samuel, Hatane dan Kelvin Yohanes Setiawan. 2018. Promosi Melalui Media Sosial, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Sepatu Olaraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 12. No 1.
- Setyawan, Joshua Lorenzo dan Michael Adwijaya. 2018. Pengaruh Brand Awareness, Brand Experience dan Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya. Universitas Kristen Perta. Vol 6. No 1.
- Sriyanto, Agus dan Desty Albaity Utami. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Junal Ekonomika dan Manajemen*. Vol 5. No 2.
- Timpal, Nicky, dkk. 2016. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA dan SMK Di Kota Manado). Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol 16. No 01.
- Tumanggor, Ronald dan Rahmat Hidayat MM. 2018. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pelanggan Indihomr Di Kota Bandung 2018). Universitas Telkom. Vol 5. No 1.
- Wibowo, Nadya Egileona. 2017. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017). Vol 3. No 2.
- Wulandari, Dwi Ajeng dan Farah Oktafani. 2017. Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu NIKE (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*. Vol 11. No 1.
- Zanjabila, Ridwan dan Rahmat Hidayat. 2017. Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno

Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017). Program Sarjana. Universitas Telkom. Vol 3, No 2.