

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minat beli merupakan komponen dari perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan untuk mengonsumsi produk di masa mendatang, dengan tujuan untuk meningkatkan prediksi terkait keputusan pembelian yang akan diambil. Munculnya minat dalam diri individu terjadi ketika individu tersebut telah memperoleh informasi yang relevan mengenai produk yang diinginkannya. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali biasanya didorong oleh tingkat kepercayaan dan kepuasan terhadap produk/ jasa yang mampu memenuhi harapan konsumen tersebut (Bawono & Subagio, 2020). Kepercayaan konsumen memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi intensitas pembelian. Ketika konsumen telah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk yang dipromosikan melalui media sosial, hal tersebut juga cenderung meningkatkan intensitas minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Yunikartika & Harti, 2022).

Persaingan yang *intens* dalam dunia bisnis menjadi salah satu tantangan utama di era globalisasi. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen akan berisiko mengalami penurunan volume penjualan (Hulu et al., 2021). Tingkat persaingan yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efisien dan terukur guna mendukung kelangsungan dan perkembangan perusahaan (Andora & Yusuf, 2021). Strategi pemasaran harus disesuaikan berdasarkan kebutuhan konsumen serta tuntutan strategis dalam menghadapi dinamika persaingan. Hal ini melibatkan analisis komparatif terhadap nilai dan tingkat kepuasan yang dihasilkan oleh produk, harga, saluran distribusi, serta evaluasi terhadap efektivitas promosi dibandingkan dengan strategi yang diterapkan oleh kompetitor dalam industri serupa.

Memasarkan produk/ jasa harus menggunakan strategi pemasaran yang efektif, harus diperhatikan, dievaluasi dan dilakukan secara konsisten oleh perusahaan. Menurut Widodo, (2019) terdapat empat jenis strategi pemasaran, yaitu *direct selling*, *earned media*, *point of purchase* dan *internet marketing*. Salah satu strategi yang harus diketahui oleh pelaku bisnis yaitu *internet marketing* yang didalamnya terdapat *social media marketing* yang menyediakan banyak manfaat jika dibandingkan dengan strategi pemasaran yang lebih tradisional. Dengan menggunakan strategi *social media marketing*, produk yang ditawarkan dapat dijangkau lebih luas oleh konsumen melalui akses internet. Persaingan ini muncul seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi. Kepercayaan konsumen kepada perusahaan menjadi hal yang sangat penting, perusahaan harus mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan, yang nantinya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya.

Social media semakin berkembang dan beragam sejalan dengan perubahan perilaku konsumen. Faktor ini dipengaruhi oleh semakin tingginya tingkat penetrasi pengguna internet khususnya di Indonesia, yang telah terkoneksi internet pada kurun waktu 2021-2022 mencapai 77,02% atau sekitar 210 juta dengan media yang paling sering digunakan yaitu, Facebook, Youtube, WhatsApp, Shopee dan Lazada (APJII, 2022).

Persentase pengguna internet yang paling aktif dalam menggunakan *platform media social* berbasis *messenger* di Indonesia yaitu *WhatsApp* dengan persentase 98,07% (APJII, 2022). Menurut Romadloni et al., (2023) *WhatsApp* merupakan salah satu platform media sosial yang digunakan untuk berkomunikasi, mengirim pesan teks, *broadcast*, *voice note*, *video call*. Selain itu, *WhatsApp* juga memungkinkan berbagi file, dokumen, gambar, foto dan lain-lain. *WhatsApp* dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dengan cara

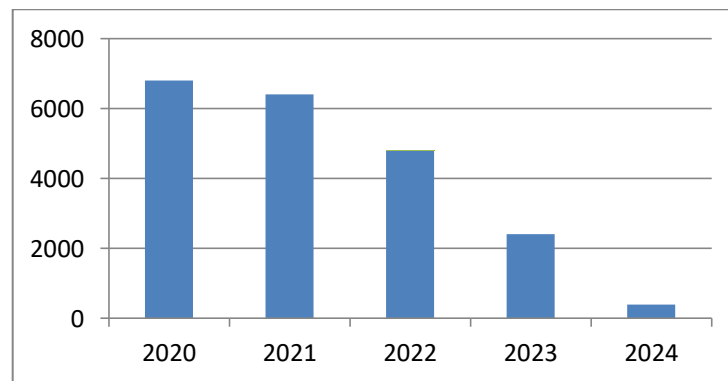
mempertahankan hubungan yang sudah ada; meningkatkan kinerja peran; bantuan emosional; serta menawarkan hiburan dan kesenangan. Penggunaan *WhatsApp* juga dapat memberikan manfaat berupa menghemat biaya, meningkatkan rasa kebersamaan dan meningkatkan kedekatan (Cruz-Cárdenas et al., 2019). Untuk kegiatan bisnis, maka aplikasi *WhatsApp* menghadirkan fitur baru yaitu *WhatsApp Business* yang khusus untuk pelaku usaha agar memudahkan pebisnis dalam memasarkan produk kepada pelanggan (Diandra, 2022).

Perubahan perilaku konsumen dengan memanfaatkan teknologi digital seperti *WhatsApp Business* yang semakin tinggi harus mampu dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. Munculnya berbagai platform belanja online berbasis internet menjadi kesempatan emas untuk memperkenalkan dan sekaligus memasarkan produk, jasa dan layanan yang diberikan oleh pelaku UMKM. Berdasarkan peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan menjadi beberapa bagian yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha umum (Hidayat, 2024). UMKM Iyad Boutique di Tasikmalaya berada pada kategori usaha mikro, yaitu usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50,000,000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha.

UMKM Iyad Boutique di Tasikmalaya merupakan usaha yang bergerak dibidang *fashion muslim* berupa mukena, *WhatsApp Business* mulai diterapkan UMKM Iyad Boutique pada tahun 2020. *WhatsApp Business* digunakan sebagai media komunikasi dengan pelanggan untuk tujuan pengenalan produk dan transaksi penjualan. Namun pada tahun 2020-2023 UMKM Iyad Boutique mengalami penurunan penjualan karena persaingan yang ketat dalam dunia bisnis dan kurang memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk pemasarannya.

Berikut data penjualan UMKM Iyad Boutique di Tasikmalaya pada platform WhatsApp Business dari Tahun 2020-2023 yang mengalami penurunan penjualan:

Data Penjualan UMKM Iyad Boutique di Tasikmalaya Tahun 2020-2023



Sumber: UMKM Iyad Boutique di Tasikmalaya, 2023

Gambar 1. 1 Data Penjualan UMKM Iyad Boutique di Tasikmalaya Tahun 2020-2023

Dapat dilihat pada gambar 1.1 dari tahun 2020-2023 penjualan UMKM Iyad Boutique di Tasikmalaya terus mengalami penurunan penjualan dikarenakan persaingan yang begitu ketat pada bisnis *fashion* muslim terutama mukena, serta kurangnya memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada aplikasi *WhatsApp Business* yang digunakannya, seperti tidak ada profil bisnis, tidak ada katalog produk, tidak menggunakan pesan otomatis sebagai pesan sambutan untuk pelanggan baru, dan tidak menggunakan label untuk mengelola atau memfilter percakapan pelanggan yang dianggap penting. Selain itu, strategi *social media marketing* yang dilakukan UMKM Iyad Boutique kurang efektif dan kurang maksimal dalam melakukan promosi produknya pada platform WhatsApp Business. Hal tersebut tentu merupakan suatu masalah yang dihadapi oleh UMKM Iyad Boutique di Tasikmalaya.

Solihin (2020) menyebutkan bahwa rendahnya tingkat kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian disebabkan oleh keraguan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen merasa khawatir terkait barang yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Oleh sebab itu, aspek kepercayaan dalam transaksi online tetap menjadi isu krusial yang memerlukan perhatian serius dari para pelaku usaha *e-commerce*.

Oleh karena itu, Iyad Boutique memerlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arsyad et al., (2022) Strategi pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif yang signifikan serta berkontribusi terhadap volume penjualan. Dengan demikian, aktivitas penjualan tidak lagi terbatas pada metode tradisional seperti rekomendasi langsung (*word of mouth*), tetapi juga mencakup pasar yang lebih luas melalui berbagai media digital seperti situs web dan platform daring atau pun *market place*. Media sosial merupakan sebuah platform digital berbasis internet yang memungkinkan penggunaanya untuk secara aktif berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi. Media sosial sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk serta memperluas interaksi sosial manusia (Wahyuningrum & Riskiyah, 2021).

Dalam penelitian terdahulu yang di jelaskan Ang & Andreani (2022) bahwa hasil penelitiannya yaitu *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara *social media marketing* dan minat beli.

Dengan melihat hal ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Social Media Marketing Pada WhatsApp Business**

terhadap Minat Beli UMKM Iyad Boutique di Tasikmalaya dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Moderasi”

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana gambaran dan seberapa besar pengaruh *social media marketing* pada *WhatsApp Business* terhadap minat beli UMKM Iyad Boutique dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *social media marketing WhatsApp Business*, kepercayaan konsumen dan minat beli pada UMKM Iyad Boutique di Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing WhatsApp Business* terhadap minat beli pada UMKM Iyad Boutique di Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada UMKM Iyad Boutique di Tasikmalaya?
4. Bagaimana pengaruh *social media marketing WhatsApp Business* terhadap kepercayaan konsumen pada UMKM Iyad Boutique di Tasikmalaya?
5. Bagaimana pengaruh *social media marketing WhatsApp Business* terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen pada UMKM Iyad Boutique di Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran *social media marketing WhatsApp Business*, kepercayaan konsumen dan minat beli pada UMKM Iyad Boutique di Tasikmalaya.

2. Mengetahui pengaruh *social media marketing WhatsApp Business* terhadap minat beli pada UMKM Iyad Boutique di Tasikmalaya.
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada UMKM Iyad Boutique di Tasikmalaya.
4. Mengetahui pengaruh *social media marketing WhatsApp Business* terhadap kepercayaan konsumen pada UMKM Iyad Boutique di Tasikmalaya.
5. Mengetahui pengaruh *social media marketing WhatsApp Business* terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen pada UMKM Iyad Boutique di Tasikmalaya.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah memberikan kontribusi pemikiran yang cukup signifikan terhadap perkembangan ilmu kewirausahaan, serta untuk memberikan referensi bagi mahasiswa lain yang melakukan penelitian selanjutnya, terutamanya bagi peneliti yang mengkaji topik yang serupa.

2. Manfaat Praktik

Manfaat praktik yang diharapkan adalah dapat menambah pengetahuan/ wawasan bagi peneliti diantaranya:

a. Bagi Iyad Boutique di Tasikmalaya

Manfaat penelitian ini yaitu Iyad Boutique di Tasikmalaya mengetahui *social media marketing* pada *WhatsApp Business* terhadap minat beli UMKM Iyad Boutique di Tasikmalaya melalui kepercayaan konsumen.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan/wawasan dalam bidang kewirausahaan khususnya pada *social media marketing WhatsApp Business* terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen.