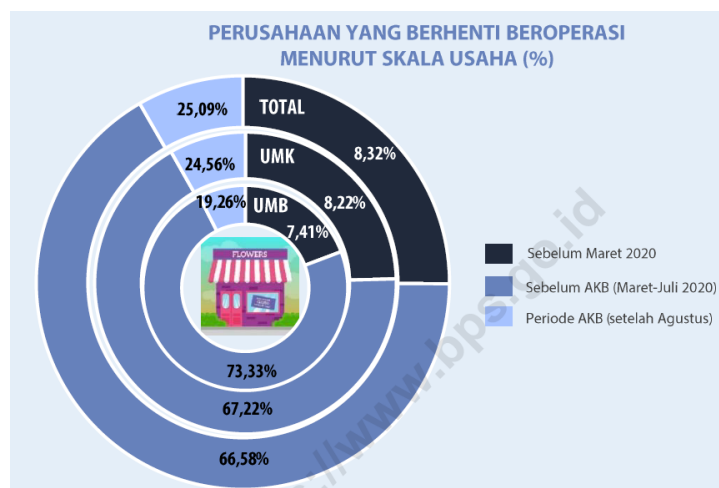


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada awal tahun 2020, berbagai negara di seluruh dunia mengalami pandemi kesehatan dengan hadirnya virus corona yang umumnya dikenal sebagai *Covid-19*. Guna memperlambat penyebaran virus yang cepat, sebagian besar negara secara dramatis membatasi kehidupan sosial. Pembatasan ini berkisar dari larangan acara besar, penutupan sekolah dan universitas hingga penutupan sementara pusat-pusat perekonomian (Koch, Frommeyer, & Schewe, 2020). Pandemi *Covid-19* ini memiliki dampak signifikan dan struktural pada berbagai aspek kehidupan termasuk ranah ekonomi dalam aspek pemasaran salah satunya yaitu perilaku pembelian konsumen (Koch et al., 2020). Begitupun di Indonesia, pandemi *Covid-19* ini sangat berdampak buruk terhadap berbagai sektor industri, banyak perusahaan yang berhenti beroperasi seperti terlihat pada Gambar 1.1

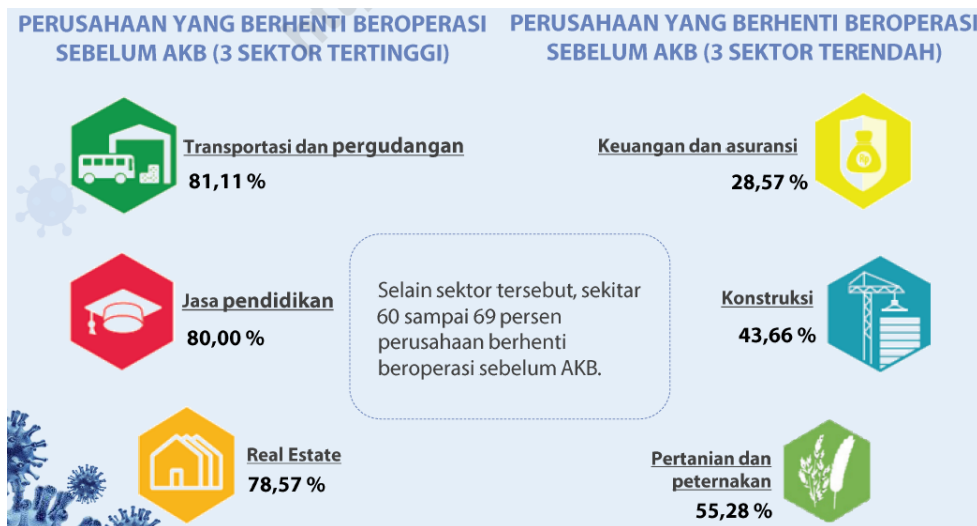


Sumber: bps.go.id, akses 14 Februari 2022

**Gambar 1.1**  
**Perusahaan Yang Berhenti Beroperasi Menurut**  
**Skala Usaha (%) Tahun 2020**

Gambar 1.1 Perusahaan Yang Berhenti Beroperasi Menurut Skala Usaha (%) Tahun 2020 terlihat bahwa selama periode Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) semakin banyak perusahaan yang berhenti beroperasi. Usaha Menengah Kecil (UMK) berada pada posisi tertinggi dengan nilai persentase 24,56% dan Usaha Menengah Besar (UMB) berada pada posisi ke dua dengan nilai persentase 19,26%. Padahal sebelum periode AKB berlaku, UMB berada di posisi tertinggi dengan nilai

persentase 73,33% dan UMK berada di posisi ke dua dengan nilai persentase 67,22%. Kondisi ini menunjukkan bahwa pandemi *Covid-19* sangat berpengaruh besar terhadap perusahaan, sesuai dengan hasil penelitian Kusumastuti (2020) yang menyatakan bahwa 2,6% perusahaan berhenti beroperasi secara permanen pada masa pandemi *Covid-19*, karena menurunnya minat beli konsumen pada masa pandemi *Covid-19*. Perusahaan Yang Berhenti Sebelum AKB (3 Sektor Tertinggi Dan 3 Sektor Terendah) Tahun 2020 terlihat pada Gambar 1.2.



Sumber: bps.go.id, akses 14 Februari 2022

**Gambar 1.2**  
**Perusahaan Yang Berhenti Sebelum AKB (3 Sektor Tertinggi Dan 3 Sektor Terendah) Tahun 2020**

Gambar 1.2 Perusahaan Yang Berhenti Sebelum AKB (3 Sektor Tertinggi dan 3 Sektor Terendah) Tahun 2020 terlihat bahwa 3 sektor tertinggi yang berhenti beroperasi sebelum AKB yaitu sektor transportasi dan pergudangan dengan nilai persentase 81,11%, jasa pendidikan dengan nilai persentase 80,00% dan *real estate* dengan nilai persentase 78,57%. Selanjutnya 3 sektor terendah dari perusahaan yang berhenti beroperasi sebelum AKB yaitu sektor keuangan dan asuransi dengan nilai persentase 28,57%, konstruksi dengan nilai persentase 43,66% dan pertanian dan peternakan dengan nilai persentase 55,28%. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih memilih mendahulukan kebutuhan yang sangat penting seperti makanan dan obat-obatan. Sejalan dengan penelitian Aityouseef (2020) bahwa *Covid-19* menyebabkan perubahan perilaku konsumen, prioritas pembelian bergeser kepada makanan maupun produk tertentu terutama produk kebersihan

seperti disinfektan, handsanitizer dan masker. Kondisi ini juga merubah perubahan perilaku konsumen pada masa *Covid-19* terutama menurunnya minat beli, sehingga dengan penurunan minat beli ini menuntut perusahaan untuk meninjau kembali penawaran-penawaran yang dilakukan melalui strategi pemasaran bukan hanya dengan adaptasi operasional saja (Aityouseef et al., 2020).

Minat beli mengacu pada kemungkinan bahwa konsumen dalam situasi tertentu dapat memilih produk untuk masa depan (Crosno, Freling, & Skinner, 2009). Berkaitan dengan itu, Marhaini (2015) menjelaskan minat beli dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di masa mendatang. Lebih dulu, Kang (2014) menyatakan ada empat perilaku konsumen yang berkaitan dengan minat membeli: (a) rencana pembelian produk yang terjamin; (b) berpikir pasti untuk membeli produk; (c) mempertimbangkan untuk membeli produk di masa depan; (d) membeli produk tertentu.

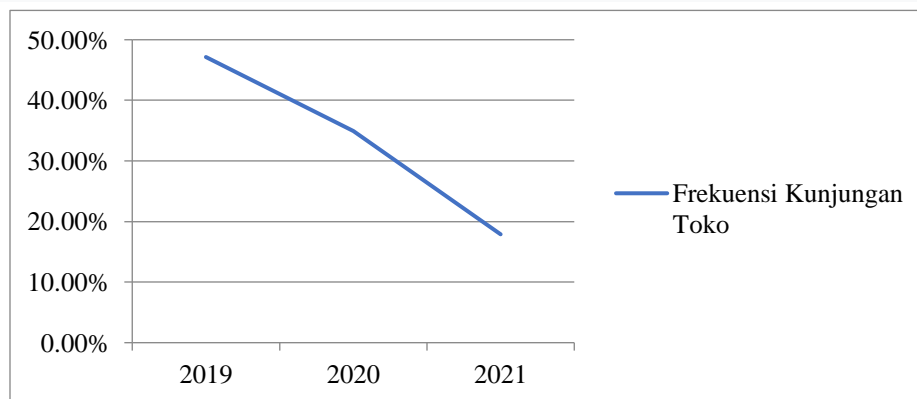
Ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk dipengaruhi oleh rangsangan dalam dirinya sendiri maupun pengaruh dari luar. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau minat membeli mengacu pada berbagai ketertarikan konsumen terhadap sebuah merek atau produk serta kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Dabbous & Barakat, 2020). Senada dengan itu, Tumer (2019) mengungkapkan minat membeli juga berkaitan erat dengan motif yang dimiliki konsumen itu sendiri yaitu untuk membeli dan memiliki barang tertentu. Sebelumnya Tien (2018) mengutarakan minat membeli mengacu pada kemungkinan seseorang akan membeli produk tersebut.

Penelitian tentang minat beli telah dilakukan pada berbagai industri, seperti industri retail (Irshad, Ahmad, & Malik, 2020), penerbangan (Moslehpour, Dadvari, Nugroho, & Do, 2020; Seo & Park, 2018; Tümer et al., 2019), pakaian (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017; Kim & Ko, 2012), peralatan (Almohaimmed, 2019), makanan (Bashir, 2019), teknologi (Aityouseef et al., 2020; Arruda Filho, Simões, & De Muylder, 2020), dan keramik (Valentine & Sunaryo, 2014; Yana, Setiabudhi, & Almantara, 2018).

Pandemi *Covid-19* ini juga berdampak pada industri ekonomi kreatif, sebagian besar berupa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Para pengrajin dan pelaku usaha dituntut untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi agar dapat

bertahan pada masa pandemi *Covid-19* (Kominfo, 2021). Di Purwakarta terdapat banyak UMKM salah satu yang terkenal yaitu sentra industri keramik yang sudah beroperasi sejak abad 1700 an tepatnya di Desa Anjun, Kec. Plered, Kab. Purwakarta. Mata pencaharian masyarakat disana adalah sebagai pengrajin dan pedagang keramik seperti pot bunga, vas interior, dan lain-lain. Mata pencaharian ini dilakukan secara turun temurun sampai saat ini. Ada beberapa perusahaan di Desa Anjun yang menggeluti usaha ini seperti Sausan AM Keramik, Witaryan Keramik, Mutiara Keramik, Krafel Craft, Risman Wijaya Keramik, dan sebagainya (Huba, 2019).

Gambar 1.3 Frekuensi Kunjungan Toko Tahun 2019-2021, terlihat bahwa Risman Wijaya Keramik sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi kerajinan tangan pot dan vas yang berorientasi pada pasar international dan lokal juga terkena imbas dari pada pandemi *Covid-19* yang terus mengalami penurunan kunjungan toko selama tahun 2019-2021. Kondisi ini menunjukkan penurunan minat beli konsumen Risman Wijaya Keramik karena penurunan minat beli berpengaruh pada penurunan penjualan (Dede, 2021).



Sumber: Data Diolah Pada Tahun 2022

**Gambar 1.3**  
**Frekuensi Kunjungan Toko Tahun 2019-2021**

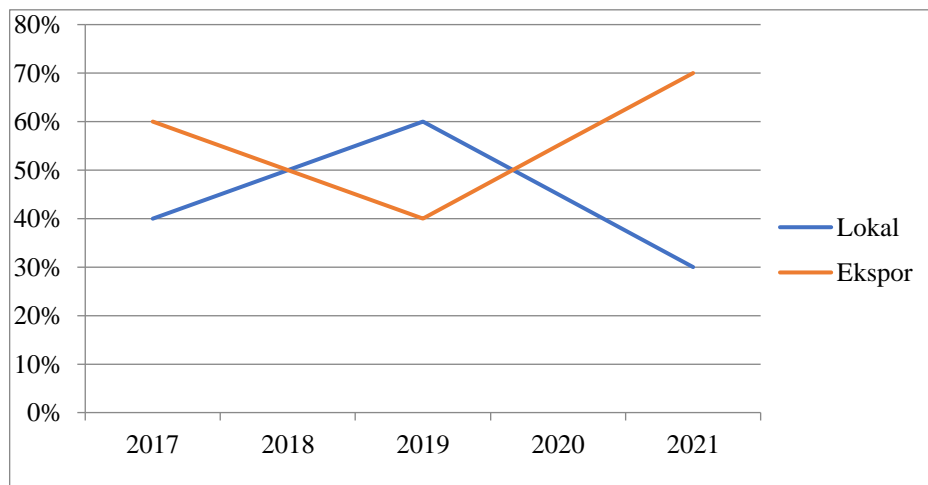
Kebijakan pemerintah terkait PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) juga berpengaruh terhadap menurunnya frekuensi kunjungan konsumen ke toko Risman Wijaya Keramik seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.3, karena konsumen tidak dapat mengunjungi toko secara langsung. Terhitung sejak Januari hingga Desember 2019 jumlah pengunjung sebanyak 11.307 pengunjung turun tajam menjadi 1.345 orang pada tahun 2020 (Dede, 2021). Menurunkan frekuensi

Devira Qibtiyah, 2022

*Model Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek Pada Masa Pandemi Covid-19*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kunjungan toko, maka menurun pula penjualan Risman Wijaya Keramik. Kondisi ini selaras dengan pendapat Koch (2020) bahwa meningkatnya tingkat ketidakpastian ekonomi selama krisis *Covid-19* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen termasuk minat beli konsumen yang secara langsung juga menyebabkan turunnya penjualan. Gambar 1.4 Data Penjualan Ekspor Dan Lokal Risman Wijaya Keramik Tahun 2017-2021



Sumber: Data diolah pada tahun 2021

**Gambar 1.4**  
**Data Penjualan Ekspor Dan Lokal**  
**Risman Wijaya Keramik Tahun 2017-2021**

Gambar 1.4 Data Penjualan Ekspor dan Lokal Risman Wijaya Keramik 2017-2021, terlihat bahwa penjualan ekspor Risman Wijaya Keramik mengalami penurunan sejak tahun 2017 sampai 2019, kemudian mengalami peningkatan sejak tahun 2019 sampai 2021. Namun pada penjualan lokal Risman Wijaya Keramik mengalami peningkatan pada tahun 2017 sampai 2019, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2019 sampai 2021. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan penjualan lokal Risman Wijaya Keramik terjadi sejak awal masa pandemi *Covid-19* karena konsumen lebih fokus pada pembelian produk-produk pokok seperti makanan dan kesehatan. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Yuliana (2020) menyatakan bahwa faktor *utilitarian dimension* (penilaian konsumen) secara keseluruhan mengenai manfaat fungsional sebuah produk yang mempengaruhi minat beli tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen, karena pada masa pandemi *Covid-19* konsumen akan lebih mengutamakan hal-hal yang bersifat pokok

sehingga beberapa bisnis pada masa pandemi *Covid-19* mengalami kelumpuhan yang berakibat penjualan menurun.

Fenomena di atas menunjukkan minat beli pada konsumen lokal Risman Wijaya Keramik belum optimal. Jika minat beli dibiarkan atau tidak segera diatasi maka dapat menyebabkan menurunnya pendapatan perusahaan, mengurangi nilai perusahaan, mengurangi kepercayaan konsumen, pemberhentian pekerja, dan memungkinkan terjadi pemberhentian operasi perusahaan (Aityouseef et al., 2020; Almohaimmeed, 2019; Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014; Mikalef et al., 2017; Moslehpour et al., 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya motivasi sosial dan kepercayaan (Irshad et al., 2020), pemasaran media sosial (Chen & Lin, 2019), kepercayaan yang memediasi pemasaran media sosial (Moslehpour et al., 2020), kesadaran dan perilaku (Bashir, 2019), kepercayaan merek (Tümer et al., 2019), loyalitas merek (Almohaimmeed, 2019), *e-wom*, komunitas *online*, iklan *online* (Balakrishnan et al., 2014), sosialisasi, rekomendasi dan informasi (Mikalef et al., 2017), *hedonic motive*, *utilitarian motives* dan *normative motives* (Koch et al., 2020), *hedonic dimension* dan *utilitarian dimension* (Arruda Filho et al., 2020).

Pendekatan atau *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pemasaran (P Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2016). Terlebih pada masa pandemi *Covid-19*, perusahaan harus memilih strategi pemasaran yang baik agar membuat konsumen berminat membeli produknya. Melihat meningkatnya penggunaan internet dan media sosial saat ini bisa menjadi peluang yang baik bagi perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2016). Pemasaran media sosial merupakan penggunaan saluran media sosial untuk membuat, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran produk yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi (Irshad et al., 2020).

Banyak bisnis, termasuk merek terkenal bahkan usaha kecil yang mempromosikan produk dan jasanya melalui media sosial di beberapa negara Asia (Lee & Phang, 2015). Pada masa pandemi *Covid-19* peran dan dampak media sosial sebagai alat pemasaran hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen, karena pada

saat semua orang tidak bisa bertemu, media sosial menawarkan jalan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan orang lain tanpa melakukan kontak fisik (Seo & Park, 2018). *Covid-19* mengakibatkan pergeseran dalam penggunaan media sosial, sehingga perusahaan menemukan peluang baru untuk mendapatkan keuntungan dan keunggulan kompetitif melalui penggunaan strategi pemasaran media sosial yang efektif (Balakrishnan et al., 2014).

Risman Wijaya Keramik, pada masa pandemi *Covid-19* melakukan strategi pemasaran dengan cara *online*, yaitu dengan menggunakan *platform instagram* dengan *username @rwk\_catalogue* dan *e commerce* seperti Shopee dengan *username rismanwijayakeramik*, karena pada masa pandemi *Covid-19* masyarakat lebih banyak menggunakan internet dan melakukan pembelajaran secara *online*, seperti yang diungkapkan oleh Aityouseef (2020) bahwa belanja *online* merupakan alternatif pada masa *Covid-19*, karena mengurangi pertemuan dengan orang lain agar tidak terkontaminasi virus, dan transaksi yang melibatkan media sosial akan sangat memperhatikan kepercayaan merek karena banyaknya orang yang hadir di media sosial sering memberikan pendapatnya tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan (Nadeem, Andreini, Salo, & Laukkanen, 2015). Kepercayaan merek merupakan penentu penting dalam minat membeli calon konsumen (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017).

Kepercayaan merek telah diidentifikasi sebagai variabel mediasi penting dalam sejumlah penelitian (Vohra & Bhardwaj, 2019; Wang, Min, & Han, 2016). Variabel yang berbeda memberikan dampak pada hasil perilaku konsumen mengikuti rute rasional, yaitu kepercayaan merek yang menandakan sebagai peran mediasinya (Huang, 2017). Kepercayaan merek mengembangkan lingkungan kerja sama antara berbagai pihak yang terlibat dalam suatu hubungan dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan yang bijaksana (Hashim & Tan, 2015). Dalam studinya Wang (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara kualitas situs hotel dan niat pemesanan *online* konsumen. Konsumen enggan menunjukkan sikap positif jika merasa pihak perusahaan tidak dapat menepati janji. Kepercayaan merek menumbuhkan ikatan emosional antara konsumen dan penjual dan mempengaruhi hubungan antara variabel yang berbeda dan niat perilaku (Hashim & Tan, 2015). Dinamika kepercayaan *online* berbeda

dengan kepercayaan *offline* (Vohra & Bhardwaj, 2019). Dalam lingkungan *online*, kepercayaan bertindak sebagai pengganti petunjuk pengalaman seperti produk fisik dan tenaga penjualan (Verma, Sharma, & Sheth, 2016).

Guna membangun kepercayaan merek, Risman Wijaya Keramik melakukan beberapa hal seperti setiap konsumen yang berkunjung ke toko diperbolehkan berkeliling pabrik agar konsumen tahu bahwa produk diproduksi sendiri dan diberikan penjelasan sejarah keramik yang dilakukan secara turun temurun. Hal lainnya yaitu menyimpan testimoni pelanggan pada sosial media instagram agar konsumen percaya dan tidak merasa ragu jika ingin bertransaksi secara *online*.

Mengingat pentingnya kepercayaan merek pada konsumen, Wang (2016) mengusulkan untuk mengujinya sebagai mediator diantara anteseden yang berbeda seperti kualitas situs web dan hasil seperti minat membeli *online*. Namun, diskusi tentang kepercayaan konsumen yang hadir di media sosial sebagai mekanisme yang mendasari dalam mempengaruhi hubungan antara motivasi konsumen dan niat membeli *online* mereka sebagian besar masih belum dieksplorasi (Lu, Fan, & Zhou, 2016; Mikalef et al., 2017). Kepercayaan penting dalam mengurangi perasaan tidak pasti untuk memungkinkan pembelian nyata karena ini adalah kekuatan pendorong penting minat pembelian *online* konsumen (Wang et al., 2016). Konsumen dapat mengembangkan niat perilaku yang disukai (misalnya minat membeli) ketika kebutuhan mereka terpenuhi (Mikalef et al., 2017).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti perlu melakukan penelitian dengan judul **“Model Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek Pada Masa Pandemi Covid-19 (Survei Pada Konsumen Lokal Risman Wijaya Keramik)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran pemasaran media sosial, kepercayaan merek dan minat beli pada konsumen lokal Risman Wijaya Keramik?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada konsumen lokal Risman Wijaya Keramik?



3. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen lokal Risman Wijaya Keramik?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen lokal Risman Wijaya Keramik?
5. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan merek pada konsumen lokal Risman Wijaya Keramik?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk mengetahui gambaran pemasaran media sosial, kepercayaan merek dan minat beli pada konsumen lokal Risman Wijaya Keramik
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek pada konsumen lokal Risman Wijaya Keramik
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli pada konsumen lokal Risman Wijaya Keramik
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli pada konsumen lokal Risman Wijaya Keramik
5. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli melalui kepercayaan merek pada konsumen lokal Risman Wijaya Keramik

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian mungkin mencakup:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana tambahan wawasan dan pengetahuan bagi penulis khususnya mengenai teori pemasaran media sosial, kepercayaan merek dan minat beli, yang dapat menjadi aplikasi bagi para konsumen yang akan membeli suatu barang pada melalui media sosial.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Penulis berharap penulisan ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan merek pada konsumen lokal Risman Wijaya Keramik.

- b. Bagi pengguna, tulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan motivasi dan meningkatkan pemahaman tentang pentingnya pemasaran media sosial dan kepercayaan merek untuk masa depan.
- c. Sebagai bahan informasi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama.