

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi, mengubah perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi barang maupun jasa yang diinginkan. Masyarakat akan memilih yang lebih cepat dan praktis dengan berbelanja melalui jejaring sosial atau dengan akses internet. Selain menghemat waktu dan tidak menghabiskan banyak tenaga, berbelanja melalui media online atau internet dapat memberikan berbagai pilihan sehingga barang yang diinginkan lebih mudah didapatkan. Pengguna internet atau media sosial yang paling banyak digunakan adalah oleh kalangan remaja. Media sosial terbesar yang paling sering digunakan oleh kalangan remaja antara lain; Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Whatsapp dan yang terbaru yakni Tik Tok. Masing-masing media sosial tersebut mempunyai keunggulan khusus dalam menarik banyak pengguna media sosial yang mereka miliki.

Tidak dipungkiri, di era zaman modern ini penggunaan media internet khususnya media sosial dapat merubah keadaan sebuah bisnis yang telah ada. Inovasi pemasaran melalui media sosial ini menjadi wadah tersendiri bagi pelaku bisnis untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan media sosial untuk mengupload produk terbaru, beberapa foto dan video yang menggambarkan produk secara nyata, serta review teman terhadap produk dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli maupun memilih produk yang ditawarkan. Dengan adanya bantuan media sosial sebuah produk dapat lebih mudah untuk langsung terhubung dengan para calon peminatnya baik produk yang bernilai asset tinggi atau hanya sebatas produk sampingan seperti aksesoris harian.

Media sosial juga memungkinkan seorang pelaku usaha dalam jenis usaha apapun dapat menyajikan gambar hingga video tentang produk yang mereka jual dengan penataan yang rapi dengan hasil seperti katalog digital. Hal ini lah yang sangat memudahkan para pelaku usaha untuk tidak lagi mewajibkan mereka dalam membuat toko fisik atau stand toko dilokasi. Pasalnya, membuat toko fisik atau stand toko tidaklah berharga murah tetapi harus dengan budget yang cukup mahal. Dari sinilah media sosial akan terus dibutuhkan dari masa ke masa. Contohnya

brand busana terkemuka Elzatta yang telah menggunakan akses media sosial untuk membantu penjualan & branding mereka. Seperti yang diketahui Elzatta merupakan salah satu brand yang memperkuat fashion hijab dan busana muslim Tanah Air sejak tahun 2012. Dengan kekuatan sinergi bersama banyak pihak, koleksi produk di Elzatta kini bisa didapatkan dengan mudah di toko Elzatta, yang jumlahnya mencapai 250 toko dan tersebar di seluruh Indonesia. Koleksi dengan variasi item lengkap ini, juga diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan busana muslim keluarga Indonesia.

Didukung bahan nyaman dan desain pilihan, pesona koleksi Elzatta adalah Pesona Hijab Indonesia. Salah satu cabangnya yaitu Elzatta Mojokerto. Koleksi yang trending dengan gaya muda ceria, klasik maupun eksklusif, dan selalu tampil beda di setiap kesempatan, akan semakin percaya diri dengan koleksi Elzatta. Mereka menggunakan media offline maupun media online untuk memasarkan produk tersebut melalui media sosial. Media sosial selalu menjadi trending dan cukup berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian terkait media sosial yang dilakukan oleh (Gupta, 2016) menarik kesimpulan bahwa media sosial dapat menjadi faktor penting untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian secara online. Melalui media sosial inilah diharapkan mampu menarik minat pembeli dan meningkatkan jumlah konsumen Elzatta.

Dalam memanfaatkan & penggunaan media sosial, Elzatta telah diketahui menggunakan multi platform media sosial. Pasalnya hal ini dilakukan untuk membuat produk yang mereka miliki dapat dikenal dengan baik oleh khalayak umum. Multi platform media sosial yang digunakan oleh Elzatta meliputi akun official di Instagram, Facebook, WhatsApp, dan yang terbaru menggunakan platform media TikTok. Dengan adanya banyak pilihan platform media sosial, memungkinkan Elzatta untuk dapat menguasai target pasar disuatu daerah melalui media tersebut, serta dapat membantu cabang Elzatta didaerah yakni seperti halnya toko Elzatta di Mojokerto yang telah bersama-sama menggunakan banyak platform media sosial yang telah disebutkan tadi dalam kegiatan pemasaran dan penjualan mereka. Terkhusus pada cabang Elzatta di Mojokerto mereka hanya tidak menggunakan media sosial Youtube dalam kegiatan penjualan mereka karena

melalui pertimbangan aspek teknis yang ada, tutur pak Aziz selaku pembicara dalam sesi pengalihan informasi dilokasi penelitian 3 Juli 2022.

Koleksi yang trending dengan gaya muda ceria, klasik maupun eksklusif, dan selalu tampil beda di setiap kesempatan, akan semakin percaya diri dengan koleksi Elzatta. Mereka menggunakan media offline maupun media online untuk memasarkan produk tersebut melalui media sosial. Media sosial selalu menjadi trending dan cukup berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian terkait media sosial yang dilakukan oleh (Gupta, 2016) menarik kesimpulan bahwa media sosial dapat menjadi faktor penting untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian secara online. Melalui media sosial inilah diharapkan mampu menarik minat pembeli dan meningkatkan jumlah konsumen Elzatta terutama cabang di Mojokerto. Dalam proses minat beli yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, minat beli, dan perilaku pasca-pembelian. Memahami pada tiap perilaku pembelian pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi minat beli, demikian pula tingkat minat pasca-pembelian konsumen dan tindakan pasca-pembelian di pihak perusahaan.

Berdasarkan uraian singkat paragraf diatas maka dalam penelitian ini, penulis memutuskan objek penelitian yang akan diteliti adalah toko busana Elzatta Mojokerto dan dengan demikian penelitian ini berjudul “PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI ELZATTA MOJOKERTO”

## **1.2. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Elzatta Mojokerto ?
2. Apakah Facebook berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Elzatta Mojokerto ?

3. Apakah WhatsApp berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Elzatta Mojokerto ?
4. Apakah TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Elzatta Mojokerto ?
5. Apakah Instagram, Facebook, WhatsApp dan TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Elzatta Mojokerto ?

### **1.3. Batasan Penelitian**

Agar cakupan pada penelitian ini tidak terlalu melebar dan luas, maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan pada penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada toko Elzatta yang bercabang di Mojokerto.
2. Penelitian ini ditujukan pada konsumen yang mengetahui mengenai serta meminati produk yang ada di toko Elzatta Mojokerto.
3. Penelitian ini ditujukan pada konsumen yang dapat dikategorikan antara rentan umur 15 Tahun Keatas.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh Instagram terhadap minat beli konsumen di Elzatta Mojokerto.
2. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh Facebook terhadap minat beli konsumen di Elzatta Mojokerto.
3. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh WhatsApp terhadap minat beli konsumen di Elzatta Mojokerto.
4. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh TikTok terhadap minat beli konsumen di Elzatta Mojokerto.
5. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh keseluruhan terhadap minat beli konsumen di Elzatta Mojokerto.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai masalah yang akan diteliti terutama berkaitan dengan media sosial Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok dan minat beli konsumen..

### **2. Bagi Universitas**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Universitas dan memberikan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan di masa yang akan datang atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

### **3. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan serta informasi baru terkait hubungan perusahaan dengan calon konsumen mereka. Hasil ini juga dapat memberikan gambaran berupa strategi baru bagi perusahaan agar tetap terus memiliki daya saing yang kuat serta akan menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam memilih produk yang disediakan oleh Elzatta Mojokerto.