

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dewasa ini penggunaan *social media* tengah menjadi *trend* dikalangan masyarakat. Dengan kemajuan teknologi seluruh informasi dapat diakses melalui *social media*. Tidak hanya sekedar mencari informasi, *social media* saat ini banyak digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka sehingga para produsen banyak yang melakukan inovasi dengan memasarkan produknya melalui *social media*.

Penggunaan teknologi di Indonesia sangat berkembang pesat, untuk berkomunikasi dan bersosialisasi dalam kehidupan sehari-hari sebagian besar masyarakat Indonesia tidak dapat terlepas dari dunia *social media*. Dengan 96% dari Indonesia adalah pengguna media sosial (Reed, 2013). Bahkan tercatat dalam laporan statistik yang dirilis oleh (*eMarketer*, 2012) bahwa di Indonesia pengguna *social media* diprediksi mencapai lebih dari 52 juta orang di tahun 2012 dan akan terus meningkat hingga mencapai lebih dari 79 juta orang di tahun 2014.

Kemajuan teknologi saat ini dimana jumlah pengguna telepon selular yang semakin meningkat, mempengaruhi penggunaan internet terhadap bisnis sehingga dapat merajai pasar. Setiap orang memiliki *notebook* atau *netbook*, serta munculnya *smartphone* yang dilengkapi oleh internet *accses*, layanan *email*, *facebook*, *twitter* dan sebagainya (Situmorang, 2011 : 3).

Tabel 1.1 Infotabel *figure present percentage of internet user* di Indonesia 2014 sebagai berikut:

**Tabel I**  
**Indonesia: Social Media Use January 2014**

<i>Social Media Use</i>	<i>Own an Account</i>	<i>Use in the Past Month</i>
<i>Any Social Network</i>	98%	79%
<i>Facebook</i>	93%	59%
<i>Twitter</i>	80%	41%
<i>Google+</i>	74%	33%
<i>Linkedin</i>	39%	15%
<i>Instagram</i>	32%	12%

Sumber: <http://sosmedtoday.com/tag/pinterest/> (3 September 2014).

Berdasarkan Tabel I dapat dilihat bahwa *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* merupakan beberapa *social media* yang digunakan masyarakat Indonesia baik yang memiliki akun di *social media* tersebut, ataupun masyarakat yang telah menggunakan akun di *social media* dalam sebulan terakhir.

Menurut Duriyanto, dkk (2003:104) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli harus didukung oleh bagaimana pemasar dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan seperti melakukan promosi.

Menurut Evans (2008: 39) secara klasik pembelian konsumen terbentuk dari beberapa unsur yaitu:

1. Kesadaran, konsumen sadar akan kebutuhan akan suatu produk sehingga berniat untuk mencari informasi.
2. Pertimbangan, konsumen mempertimbangkan dari sekian banyak alternatif untuk dijadikan pilihan.
3. Pembelian, proses yang mengarah dari kesadaran melalui pertimbangan untuk membeli produk berdasarkan alternatif pilihan.

Promosi melalui *Social Media* saat ini merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan oleh beberapa perusahaan. Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan *social media* sebagai layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman. melalui *social media* pemasar dapat melakukan promosi dalam bentuk tulisan, foto, *video* yang dapat menarik minat masyarakat khususnya remaja agar mau melihat promosi yang ditawarkan oleh pemasar.

Peneliti memilih New Look sebagai objek penelitian karena penggunaan *social media* yang sebagian besar kalangan remaja membuka peluang bisnis bagi para pelakunya terutama di bidang *fashion*. Selain itu *fashion brand* ini merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan iklan melalui *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* yaitu New Look produk asal Inggris. New Look merupakan *brand fashion* internasional yang terkenal dengan produk-produk *fashionnya* seperti pakaian, tas, dan aksesoris baik untuk pria maupun wanita. *Brand* yang berasal dari Inggris ini, pertama kali didirikan pada tahun 1969 di Taunton, oleh Tom Singh, dan sejak saat

itu berkembang dengan sangat cepat baik di dalam wilayah Inggris maupun wilayah Eropa lainnya. melalui komitmen dan dedikasi yang tinggi dalam memberikan koleksi *fashion* terkini, *brand* ini pun tidak memerlukan waktu yang lama untuk berhasil memikat hati para pencinta *fashion*. Buktinya, sekarang ini anda dapat menemukan 1000 *official store* milik New Look yang tersebar di Inggris, Eropa, Amerika dan juga Asia dengan negara-negara seperti Jepang, Singapura, dan tentunya Indonesia.

Pada umumnya, setiap *store* yang tersebar akan selalu menawarkan koleksi yang sama. Akan tetapi, perputaran *fashion* yang begitu cepat seringkali mengharuskan beberapa koleksi ditarik lagi dari *store-store* yang ada. Maka dari itu, *brand* ini pun mulai memperkenalkan sistem belanja terbarunya, yaitu *Online Store*. Melalui *Online Store* ini, anda dapat berbelanja koleksi-koleksi terbaru, bahkan juga koleksi *season* lalu dengan sangat mudah. (<http://www.dskon.com/new-look/>). Tabel II Infotabel beberapa produk yang ditawarkan oleh New Look, sebagai berikut:

**Tabel II**  
**Katalog Produk New Look**

<i>Woman's</i>			<i>Men's</i>	
<i>Clothing</i>	<i>Footwear</i>	<i>Accessories</i>	<i>Clothing</i>	<i>Footwear &amp; Accessories</i>
<i>Dress</i>	<i>Heels</i>	<i>Bags &amp; Purses</i>	<i>T-shirts &amp; Vests</i>	<i>Shoes &amp; Boots</i>
<i>Tops</i>	<i>Flats</i>	<i>Jewellery &amp; Hair Accessories</i>	<i>Jeans</i>	<i>Bags &amp; Wallets</i>
<i>Jacket &amp; Coats</i>	<i>Sandals</i>	<i>Accessories</i>	<i>Shirts</i>	<i>Shoes &amp; Boots</i>
<i>Trousers &amp; Shorts</i>	<i>Premium</i>	<i>Scarves</i>	<i>Tousers</i>	<i>Underwear</i>
<i>Knitwear</i>	<i>Leather &amp; Suede</i>		<i>Shorts</i>	<i>Sockes &amp; Pyjamas</i>
<i>Skirts</i>	<i>Shoe Boots</i>		<i>Sportwear</i>	
			<i>Knitwear</i>	
			<i>Ackets &amp; Coats</i>	

Sumber: [www.newlook.com](http://www.newlook.com)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa New Look *fashion brand* yang menawarkan berbagai jenis produk untuk wanita maupun pria dengan berbagai macam jenis. Dapat dilihat pula bahwa produk dengan varian yang paling banyak

melakukan promosi seperti melalui *Instagram*, *Twitter* serta *Facebook*. Untuk *Instagram* New Look memiliki akun dengan nama @newlookfashion, pada *Twitter* New Look memiliki akun yaitu @newlookfashion, melalui *Facebook* New Look memiliki *fanpage* dengan nama New Look. Selain itu, alasan pemilihan New Look memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak. Dilihat dari *Instagram* melalui akunnya jumlah pengikutnya sebanyak 250.000 *followers*, dilihat dari *Twitter* jumlah pengikutnya sebanyak 199.000 *followers*, sedangkan pada *Facebook* melalui *fanpage* jumlah *likers* New Look sebanyak 3 juta.

Berdasarkan penelitian terdahulu Chianasta, F.P., dan Wijaya, Sandy (2014) telah melakukan penelitian yang berjudul “*The Impact of Marketing Promotion through Social Media on People’s Buying Decision of Lenovo in Internet Era: A Survey of Social Media Users in Indonesia*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mencari tahu bagaimana media sosial berdampak pada promosi pemasaran di Indonesia, dengan data dari 205 sampel. Dengan hasil survei ini, dampak dari promosi pemasaran melalui media sosial tidak positif untuk Lenovo sejauh ini. Survei menunjukkan bahwa Lenovo belum melakukan promosi pemasaran yang efektif melalui media sosial di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna menyusun skripsi dengan judul: **“Pengaruh Promosi melalui *Social Media* terhadap Minat Beli New Look pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian ini maka perumusan masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

Apakah terdapat pengaruh promosi melalui *social media* terhadap minat beli New Look pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah ini maka tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi melalui *Social Media* terhadap Minat Beli New Look pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Selain tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya maka peneliti juga menjelaskan manfaat penelitian yaitu:

### **1. Manfaat Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak New Look tentang persepsi konsumen mengenai Promosi melalui *Social Media* terhadap Minat Beli pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung, sehingga dapat membantu pihak New look mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar meningkatkan minat beli.

## **2. Manfaat Bagi Akademisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai Promosi melalui *Social Media* terhadap Minat Beli pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung. Serta sebagai sarana dalam mempraktekkan ilmu pengetahuan dan sebagai tambahan referensi terhadap akademisi khususnya jika ingin melakukan penelitian menggunakan topik ini.