BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya waktu, perubahan teknologi berkembang secara dinamis. Banyak aktifitas manusia dapat dikolaborasikan dengan pengunaan teknologi dengan berbagai alasan yang menghasilkan dampak positif, diantaranya menjadikan berbagai aktifitas lebih mudah, praktis dan efisien. Dampak positif ini berpengaruh secara besar dalam kegiatan bisnis. Penggunaan teknologi tersebut dapat meningkatkan profit dari sebagian besar bentuk bisnis yang dijalankan. Internet merupakan salah satu teknologi yang dibutuhkan oleh pebisnis. Banyak bentuk bisnis yang bergantung pada internet dan ada juga yang memanfaatkan pemasaran bisnisnya.

E-Marketing adalah bentuk bisnis baru yang telah beradaptasi dengan perkembangan zaman. Pemasaran bisnis melalui internet mempermudah dalam memperkenalkan produk atau jasa secara global yang tidak mengenal jarak. Media sosial merupakan salah satu bagian dari internet. Saat ini media sosial telah menjadi tren di Indonesia dan hampir semua kalangan menggunakan media ini, salah satunya untuk berkomunikasi. *Social marketing* adalah bentuk pemasaran dengan menggunakan komunitas *online*, jejaring sosial, *media sharing*, blog dan sebagainya. Seiring berjalannya waktu, media sosial juga digunakan perusahaan untuk mengembangkan bisnis. Media sosial dapat dijadikan peluang yang baik untuk menghubungkan *brand* kepada calon pelanggan. Perusahaan global telah memperkenalkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang potensial dan dimanfaaatkan sebagai inovasi untuk mengiklankan produk mereka melalui *social marketing.*

Pizza Hut merupakan restoran yang menyediakan makanan siap saji bagi konsumen dan para pelanggannya. Perusahaan berlogo “Atap Merah” ini menyediakan

bermacam-macam pizza dengan *topping* yang berbeda-beda dan berbagai hidangan. Saat ini, Pizza Hut telah melebarkan sayapnya dengan memiliki restoran dengan konsep baru yaitu *"delivery service"* atau dengan sebutan Pizza Hut Delivery (PHD). Pada situs PHD terdapat berbagai macam menu yang bisa dipesan melalui sistem *online*, juga terdapat cara pembayaran yang baru dimana pelanggan dapat melakukan pembayaran di tempat maupun pembayaran secara *online.*

Salah satu media pemasaran yang dilakukan oleh Pizza Hut Delivery adalah melalui iklan pada media sosial seperti Facebook dan Twitter. Apabila bentuk pemasaran pada media sosial tesebut dinilai baik oleh pelanggan, maka akan timbul kepercayaan dan perilaku positif terhadap iklan pada media sosial. Dengan terbentuknya kepercayaan dan perilaku yang baik, maka klik pada iklan akan meningkat dan berefek pada pembelian secara online. Melalui iklan pada media sosial PHD, pelanggan dapat memperoleh informasi dan berintraksi secara online.

Tingkat kepercayaan dan perilaku yang baik terhadap iklan pada media sosial memiliki hubungan dan pengaruh kesediaan pelanggan untuk meng-klik iklan dan tingkat pembelian secara online. Dilihat dari hal tersebut, maka dibuatlah skripsi yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan dan Perilaku Pelanggan Terhadap Iklan Media Sosial". Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan meningkatkan kualitas iklan pada media sosial untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah

Pengaruh kepercayaan dan perilaku pelanggan terhadap iklan sosial media dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah *Belief About Social Media Advertising* memiliki hubungan dan pengaruh terhadap *Attitudes Toward Social Media Advertising?*

2. Apakah *Attitudes Toward Social Media Advertising* memiliki hubungan dan pengaruh terhadap *Ad Clicking?*
3. Apakah *Ad Clicking* memiliki hubungan dan pengaruh terhadap perilaku *Online Buying*?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang akan dibahas di dalam penulisan skripsi ini adalah meneliti pengaruh kepercayaan dan perilaku untuk produk makanan Pizza Hut Delivery/PHD yang diiklankan di media sosial seperti Facebook dan Twitter terhadap kemauan pelanggan untuk membeli secara online. Penelitian menggunakan mahasiswa aktif semua jurusan Universitas Bina Nusantara pada semester Genap 2012/2013 (BINUSIAN <=2013-2016) yang sudah pernah berinteraksi dengan Brand Pizza Hut Delivery melalui media sosial tersebut.

1.4 Tujuan dan Manfaat

Tujuan

Berdasarkan atas latar belakang penelitian, identifikasi masalah, dan ruang lingkup penelitian di atas, maka dapat diketahui tujuan dari penulisan ini yaitu :

1. Mengetahui hubungan dan pengaruh *Belief About Social Media Adverstising* terhadap *Atittudes Toward Social Media Advertising.*
2. Mengetahui hubungan dan pengaruh *Attitudes Toward Social Media Advertising* terhadap perilaku *Ad Clicking.*
3. Mengetahui hubungan dan pengaruh *Ad Clicking* terhadap perilaku *Online Buying.*

Manfaat

Dari penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, diantaranya sebagai berikut:

1. Memberikan informasi kepada perusahaan mengenai pengaruh kepercayaan dan perilaku pelanggan terhadap iklan di media sosial.
2. Memberikan informasi kepada perusahaan untuk penerapan *Social Media Advertising.*
3. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lanjut mengenai pengaruh kepercayaan dan perilaku pelanggan untuk produk dari *brand* yang diiklankan pada media sosial.

1.5 Hipotesis

Hipotesis berdasarkan analisa korelasi:

Hipotesis 1

H_0 : Variabel *Belief About Social Media Advertising* (A) tidak berhubungan terhadap variabel *Attitudes Toward Social Media Advertising* (B).

H_1 : Variabel *Belief About Social Media Advertising* (A) berhubungan terhadap variabel *Attitudes Toward Social Media Advertising* (B).

Hipotesis 2

H_0 : Variabel *Attitudes Toward Social Media Advertising* (B) tidak berhubungan terhadap variabel *Ad Clicking* (C).

H_1 : Variabel *Attitudes Toward Social Media Advertising* (B) berhubungan terhadap variabel *Ad Clicking* (C).

Hipotesis 3

H_0 : Variabel *Ad Clicking* (C) tidak berhubungan terhadap variabel *Online Buying* (D).

H_1 : Variabel *Ad Clicking* (C) berhubungan terhadap variabel *Online Buying* (D).

Hipotesis berdasarkan analisa regresi :

Hipotesis 4

H_0 : Variabel *Belief About Social Media Advertising* (A) tidak berpengaruh terhadap variabel *Attitudes Toward Social Media Advertising* (B).

H_1 : Variabel *Belief About Social Media Advertising* (A) berpengaruh terhadap variabel *Attitudes Toward Social Media Advertising* (B).

Hipotesis 5

H_0 : Variabel *Attitudes Toward Social Media Advertising* (B) tidak berpengaruh terhadap variabel *Ad Clicking* (C).

H_1 : Variabel *Attitudes Toward Social Media Advertising* (B) berpengaruh terhadap variabel *Ad Clicking* (C).

Hipotesis 6

H_0 : Variabel *Ad Clicking* (C) tidak berpengaruh terhadap variabel *Online Buying* (D).

H_1 : Variabel *Ad Clicking* (C) berpengaruh terhadap variabel *Online Buying* (D).

1.6 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan untuk membantu penulisan ini diantaranya:

1. Metode Pustaka

   Mendapatkan data dan informasi dengan melalui pembelajaran dari studi pustaka, pembelajaran dari artikel dan jurnal melalui media internet dan buku referensi yang dapat dijadikan panduan atau sumber dalam membantu penyusunan penulisan.

2. Metode Survey

   Mendapatkan data informasi dengan cara memberikan kuesioner kepada responden**.**

1.7 Tinjauan Pustaka

Penelitian Mir (2012) menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi standar dari komunikasi pemasaran. Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi kepercayaan dan perilaku terhadap iklan media sosial, diantaranya variabel *BASMA (Belief About Social Media Advertising), ATSMA (Attitudes Toward Social Media Advertising), Ad Clicking* dan *Online Buying*. Pada penelitian sebelumnya, variabel BASMA (Neti, 2012; Yaakop, Hamsley-Brown & Gilbert, 2011; Wang & Sun, 2010; Pollay & Mittal, 1993) memiliki hubungan dan pengaruh yang kuat terhadap variabel ATSMA (Mehta, 2000; Ducoffe, 1996; Shimp, 1981). Penelitian Mir (2012) hanya menemukan informasi dan ekonomi sebagai prediktor yang signifikan dari perilaku pelanggan terhadap iklan dalam konteks media sosial.

Selanjutnya, Mir (2012) menemukan bahwa variabel ATSMA mempengaruhi pelanggan untuk *ad clicking* (Lohtia, Donthu & Hershberger, 2013; Dreze & Zufryden, 1998) yang nantinya akan mempengaruhi pada perilaku *online buying* (Wang & Sun, 2010; Ducoffe, 1996; Engel, Blackwell & Kollat, 1978).

Pada akhir penulisan, Mir (2012) menyimpulkan bahwa informasi dan ekonomi merupakan prediktor yang signifikan dari perilaku pelanggan terhadap iklan media sosial di Asia Selatan seperti Pakistan. Hasil diskusi Mir (2012) juga menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi perilaku pelanggan yang berpengaruh terhadap *ad clicking* dan nantinya berefek pada perilaku pembelian *online*.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dan pemahaman yang akan diuraikan, maka skripsi ini dibagi menjadi 5 (lima) bab. Adapun sistematika pembahasan dari kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan

Di dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat, hipotesis, metodologi penelitian, tinjuan pustaka dan sistematika penulisan.

BAB 2 Landasan Teori

Di dalam bab ini akan diuraikan mengenai teori-teori dasar maupun teori khusus yang berhubungan dengan topik penelitian yang akan dibahas beserta variabel-variabel yang ada baik dari penelitian maupun dari tingkat adopsi.

BAB 3 Metode Penelitian

Di dalam bab ini akan diuraikan mengenai kerangka berpikir, latar belakang perusahaan, waktu dan tempat, metode dan pengumpulan data dan metode analisis.

BAB 4 Hasil dan Bahasan

Di dalam bab ini akan diuraikan mengenai apa yang didapat dari penelitian serta pembahasan-pembahasan yang menjadi topik dibuatnya penelitian ini sebagai skripsi.

BAB 5 Simpulan dan Saran

Di dalam bab ini akan diuraikan tentang simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran untuk tingkatan mutu pelatihan dan penelitan lanjutan.