

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, terutama dalam mencari informasi serta menentukan keputusan pembelian atau penggunaan layanan. Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran yang dinilai efektif. Selain itu, Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam bentuk ulasan maupun rekomendasi dari pengguna lain juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, olahraga padel mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Padel mulai diminati masyarakat perkotaan karena dianggap sebagai olahraga modern dan sosial. Pertumbuhan fasilitas dan komunitas padel di berbagai kota turut mendorong munculnya club padel yang bersaing menarik konsumen melalui strategi pemasaran digital.

Di Kota Medan, beberapa club padel memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram sebagai media promosi utama. Informasi mengenai fasilitas, aktivitas, dan pengalaman bermain disampaikan melalui konten digital serta diperkuat oleh ulasan dan rekomendasi konsumen lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fisik, tetapi juga oleh informasi digital yang diperoleh konsumen.

Sebelum mengambil keputusan, konsumen terlebih dahulu memiliki minat beli sebagai bentuk ketertarikan terhadap suatu layanan. Minat beli merupakan

tahapan penting yang dapat menjadi penghubung antara pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan konsumen dengan minat beli sebagai variabel intervening pada club padel di Kota Medan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan media sosial belum dimanfaatkan secara optimal oleh club padel dalam menarik konsumen.
2. Informasi yang disampaikan melalui social media marketing belum tentu mampu meningkatkan minat beli konsumen.
3. Electronic Word of Mouth berupa ulasan serta rekomendasi belum sepenuhnya memberikan pengaruh yang konsisten terhadap keputusan konsumen.
4. Minat beli konsumen terhadap layanan club padel masih bervariasi meskipun telah terpapar informasi digital.
5. Keputusan konsumen dalam memilih club padel di Kota Medan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari social media marketing maupun electronic word of mouth.

6. Belum diketahui secara jelas sejauh mana peran minat memilih dalam menjembatani pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan konsumen melalui minat memilih sebagai variabel intervening.
2. Objek penelitian dibatasi pada 2 (dua) club padel yang berada di Kota Medan.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan atau bermain di club padel di kota Medan.
4. Media sosial yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah platform yang umum digunakan oleh club padel, seperti Instagram.
5. Penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Social Media Marketing berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih club padel di Kota Medan?
2. Apakah Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih club padel di Kota Medan?

3. Apakah Social Media Marketing berpengaruh terhadap minat memilih konsumen pada club padel di Kota Medan?
4. Apakah Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap minat memilih konsumen pada club padel di Kota Medan?
5. Apakah minat memilih berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih club padel di Kota Medan?
6. Apakah Social Media Marketing berpengaruh terhadap keputusan konsumen melalui minat memilih sebagai variabel intervening?
7. Apakah Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan konsumen melalui minat memilih sebagai variabel intervening?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan konsumen memilih club padel di Kota Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap keputusan konsumen memilih club padel di Kota Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap minat beli konsumen pada club padel di Kota Medan.
4. Untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap minat beli konsumen pada club padel di Kota Medan.
5. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan konsumen memilih club padel di Kota Medan.

6. Untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening.
7. Untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap keputusan konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan konsumen dengan minat beli sebagai variabel intervening. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi maupun acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik sejenis.

1.7 Originalitas Penelitian

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya membahas Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth pada sektor ritel, jasa, dan kuliner, sedangkan penelitian pada industri olahraga khususnya club padel masih terbatas.

Selain itu, penelitian ini menggunakan minat beli sebagai variabel intervening untuk menjelaskan proses konsumen sebelum mengambil keputusan. Keunikan lainnya terletak pada objek penelitian, yaitu club padel di Kota Medan yang sedang berkembang pesat, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya pada perilaku konsumen di era digital.