

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATARBELAKANG**

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi dan perilaku konsumsi masyarakat. Di era digital saat ini, konsumen tidak lagi hanya bergantung pada promosi satu arah dari perusahaan, melainkan lebih mempercayai sumber informasi dari lingkungan sosial dan digitalnya. Hal ini mendorong perusahaan untuk melakukan transformasi strategi pemasaran, khususnya dalam hal komunikasi digital, promosi interaktif, serta memperkuat hubungan sosial dalam komunitas konsumen. Minat beli yang sebelumnya hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan kebutuhan kini dipengaruhi juga oleh opini orang lain, interaksi media sosial, serta efektivitas kampanye promosi. Dengan demikian, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli menjadi penting bagi perusahaan agar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Salah satu faktor yang berpengaruh kuat dalam membentuk minat beli konsumen adalah *Word of Mouth* (WOM), baik secara konvensional maupun digital (*e-WOM*). WOM adalah bentuk komunikasi antar individu mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Putri dan Citra (2021), *e-WOM* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat untuk membeli, karena dianggap lebih objektif dibanding iklan dari perusahaan. Secara teoritis, hubungan antara WOM dan minat beli dijelaskan oleh Teori Difusi Inovasi, di mana informasi dari orang lain menjadi rujukan penting dalam pengambilan keputusan adopsi produk. Ketika konsumen mendengar rekomendasi positif secara terus menerus, persepsi risiko pembelian menurun dan intensi untuk membeli meningkat.

Media sosial juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Media sosial bukan hanya sebagai saluran promosi, tetapi juga menjadi ruang dialog antara konsumen dan perusahaan. Berdasarkan temuan Wahyuni dan Prabowo (2022), interaksi aktif di media sosial dapat menciptakan keterlibatan emosional yang berdampak langsung terhadap minat beli. Teori yang mendasari hubungan ini adalah Teori Keterlibatan Konsumen (*Consumer Engagement Theory*), yang menjelaskan bahwa keterlibatan digital dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk keinginan untuk membeli. Semakin tinggi interaksi, kedekatan, dan kredibilitas konten media sosial perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Faktor lain yang turut berpengaruh terhadap minat beli adalah promosi. Promosi berfungsi untuk menciptakan daya tarik dan menumbuhkan urgensi terhadap keputusan pembelian. Menurut Sari dan Nugroho (2020), strategi promosi yang menarik seperti diskon, bonus produk, atau program loyalitas terbukti dapat meningkatkan minat beli, terutama pada konsumen yang sensitif terhadap harga dan nilai. Teori yang relevan dalam konteks ini adalah Teori Ekuitas Konsumen (*Consumer Equity Theory*), yang menyatakan bahwa persepsi nilai atas produk—yang bisa dibentuk melalui promosi—berkontribusi dalam membangun niat beli. Artinya, promosi tidak hanya mendorong pembelian sesaat, tetapi juga membentuk loyalitas dan persepsi nilai jangka panjang.

PT Capella Dinamik Nusantara sebagai main dealer resmi sepeda motor Honda di wilayah Sumatera Utara telah menerapkan berbagai strategi pemasaran digital untuk menjangkau konsumennya. Perusahaan ini aktif melakukan promosi melalui media sosial, membangun komunitas pengguna motor, serta memanfaatkan kekuatan rekomendasi antar konsumen. Namun, berdasarkan pengamatan awal dan data internal, minat beli konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara masih berfluktuasi bahkan cenderung menurun di beberapa segmen.

Kondisi ini menimbulkan permasalahan karena meskipun perusahaan telah aktif menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial, membangun komunitas pengguna, serta memanfaatkan kekuatan WOM, hasil yang dicapai belum sepenuhnya sesuai dengan harapan. Dengan kata lain, terdapat kesenjangan antara upaya pemasaran yang dilakukan dengan pencapaian minat beli konsumen yang stabil dan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran yang ada masih belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan kajian ilmiah untuk menganalisis sejauh mana *Word of Mouth*, media sosial, dan promosi benar-benar berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa *Word of Mouth*, media sosial, dan promosi merupakan tiga aspek yang saling berkaitan dan berpotensi besar dalam memengaruhi minat beli konsumen, khususnya dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif di era digital saat ini. PT Capella Dinamik Nusantara sebagai perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, dituntut untuk dapat mengoptimalkan ketiga aspek tersebut guna mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan angka penjualan. Namun demikian, belum optimalnya minat beli konsumen di tengah berbagai upaya promosi dan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan menunjukkan perlunya kajian ilmiah terhadap efektivitas strategi tersebut. Oleh karena itu, peneliti memandang penting untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh *Word of Mouth*, media sosial, dan promosi terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu pemasaran serta masukan strategis bagi manajemen perusahaan. Dengan latar belakang tersebut, maka peneliti menetapkan judul dalam penelitian ini sebagai berikut: **“Pengaruh Word of Mouth, Media Sosial, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Word of Mouth terhadap minat beli konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara?
2. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara?
4. Bagaimana pengaruh Word of Mouth, media sosial, dan promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Word of Mouth terhadap minat beli konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Word of Mouth, media sosial, dan promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara

## **1.4 Tinjauan Pustaka**

### **1.4.1 Word of Mouth (WOM)**

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi antar individu yang sangat berpengaruh dalam memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Oktaviani dan Simanjuntak (2021), Word of Mouth adalah bentuk komunikasi interpersonal antar konsumen yang dilakukan secara sukarela dalam bentuk rekomendasi atau penyampaian pengalaman pribadi mengenai suatu produk atau jasa kepada orang lain, tanpa ada intervensi langsung dari perusahaan. Sudaryanto dan Purwana (2021) menjelaskan bahwa indikator Word of Mouth terdiri atas frekuensi komunikasi (berapa sering konsumen membicarakan produk), valensi komunikasi (apakah isi pembicaraan bersifat positif atau negatif), dan niat untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Ketiga indikator ini menjadi refleksi penting terhadap bagaimana sebuah pesan informal dapat membentuk citra produk dalam benak konsumen. Dalam konteks pengaruh terhadap minat beli, teori komunikasi interpersonal menjelaskan bahwa konsumen lebih mempercayai informasi dari orang-orang terdekat dibandingkan iklan atau promosi formal. Putri dan Firmansyah (2022) menegaskan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas Word of Mouth yang diterima, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tertarik dan terdorong untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, Word of Mouth menjadi strategi yang sangat penting dalam membangun minat beli melalui pengaruh sosial dan kedekatan emosional.

### **1.4.2 Media Sosial**

Media sosial telah menjadi saluran komunikasi dan pemasaran digital yang sangat efektif dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kurniawan dan Wibowo (2021), media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan membangun hubungan dalam jaringan sosial yang luas, termasuk antara perusahaan dan konsumennya. Adapun indikator media sosial menurut penelitian Ariyanti dan Suryani (2022) meliputi konten informasi (kualitas dan kejelasan informasi produk), aksesibilitas (kemudahan dalam mengakses platform), serta keterlibatan konsumen (respon, like, share, dan komentar). Keempat indikator ini mencerminkan seberapa optimal perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi dua arah yang dinamis. Dalam kaitannya dengan minat beli, teori Technology Acceptance Model (TAM) menyatakan bahwa penerimaan terhadap teknologi digital termasuk media sosial dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan manfaat yang dirasakan, yang pada akhirnya mendorong sikap positif terhadap produk dan membentuk niat untuk membeli. Diperkuat oleh temuan dari Pradana dan Sari (2023), interaksi yang aktif dan informasi yang menarik di media sosial terbukti mampu menumbuhkan ketertarikan dan meningkatkan keingintahuan konsumen terhadap suatu produk, sehingga secara langsung berdampak positif terhadap minat beli.

### **1.4.3 Promosi**

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Ardiansyah dan Marlina (2022), promosi adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen dengan tujuan membentuk kesadaran, minat, hingga keputusan untuk membeli. Indikator promosi menurut Wulandari dan Sari (2021) meliputi periklanan (iklan digital, cetak, dan elektronik), promosi penjualan (diskon, cashback, kupon), penjualan personal (interaksi langsung penjual-konsumen), dan publisitas (liputan media atau endorsement). Keempat indikator ini menunjukkan bagaimana perusahaan menyusun strategi komunikasi untuk menjangkau pasar secara efektif. Dalam kaitannya dengan minat beli, teori Hierarchy of Effects Model menyatakan bahwa proses konsumen dalam membeli produk dimulai dari kesadaran (awareness), berlanjut ke minat (interest), lalu keinginan (desire), hingga akhirnya pada tindakan membeli (action). Oleh karena itu, promosi yang tepat dan menarik dapat mempercepat transisi konsumen dari tahap kesadaran ke tahap tindakan membeli. Penelitian oleh Saputra dan Yuliani (2023) juga menemukan bahwa intensitas dan kualitas promosi memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi positif dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

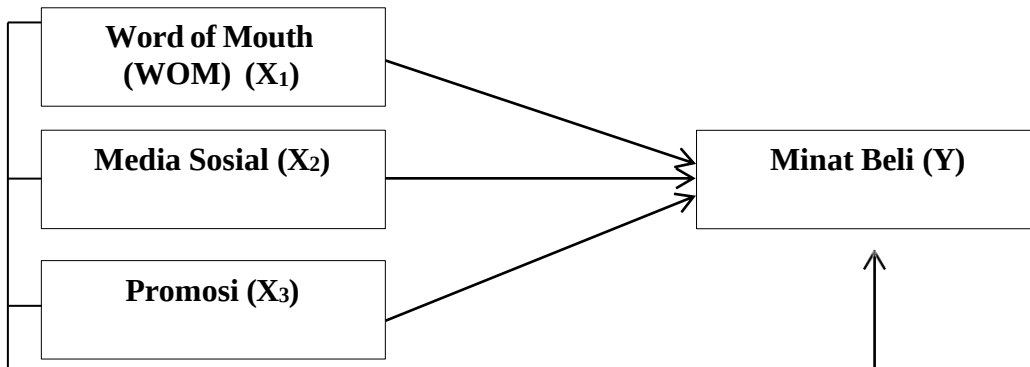
### **1.4.4. Minat Beli**

Minat beli merupakan bagian dari tahapan keputusan konsumen yang mencerminkan adanya kecenderungan atau keinginan individu untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi informasi. Menurut Permata dan Rachmawati (2022), minat beli adalah keadaan mental dalam diri konsumen yang menunjukkan keinginan atau kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu setelah menerima informasi atau pengaruh dari lingkungan. Indikator minat beli menurut Riyadi dan Prameswari (2023) mencakup: keinginan mencoba produk, ketertarikan terhadap produk, niat untuk membeli di masa depan, dan kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Keempat indikator ini menggambarkan

sejauh mana respons afektif dan kognitif konsumen terhadap stimulus pemasaran. Dalam konteks teori, Theory of Planned Behavior (Ajzen, diperkuat oleh Nurhadi & Safitri, 2021) menjelaskan bahwa niat atau minat seseorang untuk melakukan suatu tindakan—termasuk membeli—dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Oleh karena itu, ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk sebagai hasil dari Word of Mouth yang kuat, konten media sosial yang menarik, serta promosi yang intensif dan relevan, maka minat beli cenderung akan terbentuk dengan lebih kuat dan nyata.

### 1.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas maka kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual**

### 1.6 Hipotesis Penelitian

**H1:** Word of Mouth berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara.

**H2:** Media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara.

**H3:** Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara.

**H4:** Word of Mouth, media sosial, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara.