

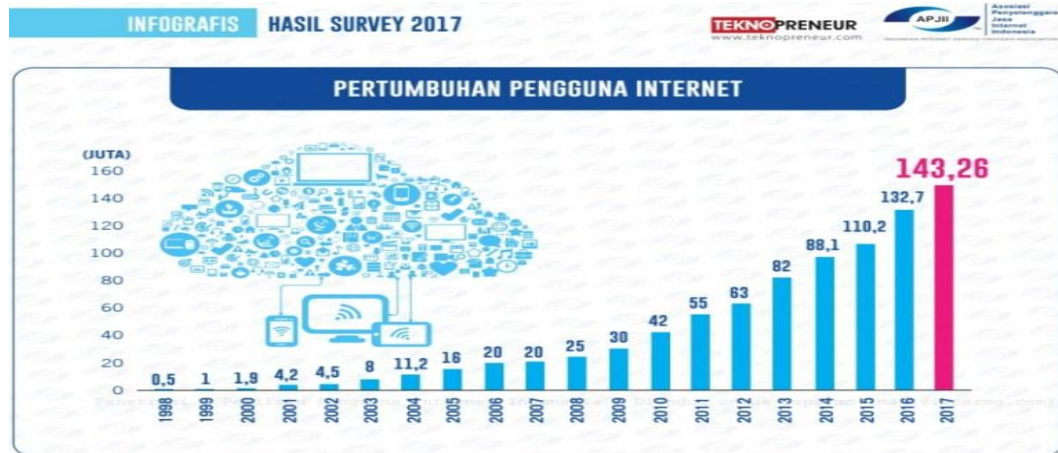
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi terus berkembang dari waktu ke waktu. Gaya hidup umat manusia di seluruh dunia pun berubah. Teknologi jejaring sosial sangat memengaruhi manusia. Dahulu banyak orang yang memakai teknologi hanya untuk berkomunikasi saja, tetapi di zaman sekarang teknologi sangat melekat pada kehidupan sehari-hari. Di mana manusia menggunakannya untuk berbisnis, bekerja, belajar, berbelanja, dan lain sebagainya. Pada awalnya teknologi berkembang secara lambat. Namun dengan seiring kemajuan yang terjadi pada kehidupan manusia, maka teknologi berkembang sangat pesat. Hal ini membuat teknologi sebagai suatu hal yang melekat pada kehidupan manusia. Teknologi dibutuhkan di setiap kegiatan atau aktifitas yang dilakukan oleh setiap manusia.

Kemudahan dapat dirasakan dengan berkembangnya teknologi. Teknologi diciptakan manusia untuk berhubungan dengan kegiatan praktis yang dilakukan dalam kehidupan manusia sehari-hari. Kemajuan teknologi dapat dilihat dan dirasakan dengan berkembangnya *trend* teknologi *digital* yang dapat diakses dengan internet serta kemudahan dalam komunikasi serta mendapatkan informasi. Menurut Purbo (2010) dalam Aditia, Latianingsih dan Wijiyanty (2017) internet singkatan dari *Interconnected Network* di mana dalam sistem komunikasinya menghubungkan jaringan-jaringan komputer yang ada di seluruh dunia. Hadirnya internet memungkinkan hampir semua orang dibelahan dunia manapun untuk saling berkomunikasi dengan cepat dan memudahkan dalam berkomunikasi satu sama lain

tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dengan demikian, teknologi internet telah menghasilkan suatu komunikasi yang dapat memengaruhi banyak orang dalam memilih dan mengambil keputusan.



Gambar 1.1

Jumlah Pertumbuhan Internet di Indonesia

Sumber: Universitas Jayabaya (2019)

Berdasarkan Gambar 1.1, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menerbitkan sebuah hasil survei penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017. Di mana pada tahun 2017 ini pengguna internet di Indonesia naik menjadi 54,68% dari seluruh penduduk Indonesia atau sekitar 143,26 juta pengguna. Terjadi kenaikan pengguna internet sebanyak 10,56 juta pengguna dibandingkan tahun 2016 atau naik sekitar 7%

Dengan demikian banyak pengusaha yang memanfaatkan celah ini untuk mengembangkan bisnis agar lebih mudah untuk dijangkau oleh banyak orang. Jika dahulu transaksi pembelian terjadi di pasar tradisional, sekarang pemasaran telah merambah ke dunia teknologi. Di mana para pengusaha berlomba-lomba untuk

menawarkan produk dan jasanya lewat promosi dengan teknologi agar produknya dapat lebih dikenal oleh konsumen. Mulai dari menggunakan teknologi *web*, media sosial, dan juga membuat aplikasi. Cara ini sangat baik karena pengusaha dapat menjangkau konsumen dengan lebih mudah. Pengusaha harus memiliki strategi khusus di mana strategi tersebut digunakan agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang dipasarkan serta memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk. Strategi dapat dikatakan berhasil jika timbul niat beli pada konsumen. Niat beli muncul ketika timbul ketertarikan akan produk yang dilihat sehingga timbul rasa ingin memiliki produk tersebut yang berakhir pada transaksi pembelian. Dengan demikian pengusaha dituntut untuk mengikuti kemajuan teknologi karena banyak generasi muda yang lebih memilih berbelanja *online* daripada tradisional. Pengusaha harus selalu mengembangkan ide-ide kreatifnya untuk mendapatkan perhatian lebih dari konsumen. Pemasaran dengan menggunakan teknologi dapat berupa iklan, promosi di media sosial.

Tidak dapat dipungkiri dunia saat ini dikelilingi oleh teknologi karenanya pengusaha baru maupun yang sudah lama harus dapat memahami bagaimana pemasaran jejaring sosial dapat berdampak pada niat beli konsumen. Seperti yang dapat kita lihat pada saat ini jejaring sosial sangat berdampak pada pemasaran. Dengan hadirnya jejaring sosial membuat suatu ikatan yang terjadi pada pemasar dan konsumen. Terkait dengan kemajuan teknologi, aneh rasanya bila generasi muda atau generasi milenial tidak memiliki *smartphone* yang dapat mengakses internet. Maka dari itu sekarang banyak muncul aplikasi-aplikasi pada *smartphone* yang menarik dan dapat membuat hidup lebih mudah dan cepat. Menurut penelitian yang dilakukan We

Are Social, aplikasi yang paling banyak diunduh yaitu WhatsApp, Facebook, Instagram, serta Line. Dari data tersebut aplikasi yang paling sering diunduh adalah media sosial Instagram. Menurut Rahadi (2017) media sosial merupakan sarana yang sangat efektif serta efisien dalam menyampaikan suatu informasi kepada banyak orang. Dalam hal ini media sosial dapat memudahkan setiap aktivitas manusia dalam mencari informasi dengan cepat dan mudah. Media sosial juga menghubungkan orang dalam dunia maya, baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan pekerjaan. Menurut Setyanto, Samudro, Pratama, dan Soesilo (2015) media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut.

1. Media Sosial yaitu media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial yang dilakukan oleh pengguna internet dan teknologi web.
2. Sosial media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah dari suatu institusi media ke banyak *audience* (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi dialogis ke antar banyak *audience* (“*many to many*”).
3. Sosial media mendukung dalam pengetahuan dan pencarian informasi yang dibutuhkan. Mentransformasi manusia dari seorang pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Dari banyaknya aplikasi yang ada, aplikasi Instagram lah yang sedang banyak dipakai oleh masyarakat terutama anak remaja. Instagram adalah salah satu bagian dari sosial media. Aplikasi yang saat ini sering digunakan oleh masyarakat terutama generasi milenial. Di mana penggunanya dapat membagikan foto, video, dan juga mencari pertemanan. Pada saat ini, Instagrampun dapat digunakan sebagai sarana

bisnis. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, menerapkan *filter digital* (pemberian efek pada foto), dan membagikannya. Sehingga Instagram dapat dikatakan sebagai jejaring sosial yang digunakan sebagai tempat menyebarkan dan berbagi informasi pengguna, memiliki interaksi dengan banyak orang, dan dapat mengenal lebih dekat dengan orang sekitar melalui foto atau video yang di unggah (Innova, 2016).

Instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai media sosial pemasaran di mana dalam hal ini bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada publiknya yaitu pelanggan (Untari & Fajariana, 2018). Dengan demikian, Instagram sangat berpengaruh dalam menjangkau konsumen. Menurut Soraya (2017) setidaknya ada enam fitur Instagram yang dapat digunakan dalam menjalankan komunikasi pemasaran yaitu:

1. *Followers* (Pengikut)

Media sosial Instagram memiliki sebuah sistem yaitu menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut dalam Instagram. Dengan demikian para pengguna Instagram dapat memiliki koneksi teman serta dapat memudahkan dalam hal komunikasi. Karena setiap pengikut dan akun yang diikuti dapat saling mengomentari serta memberikan tanda suka pada setiap foto-foto yang diunggah oleh pengguna.

2. *Upload Foto* (Mengunggah Foto)

Instagram memiliki fitur yaitu mengunggah foto. Setiap pemilik akun dapat berbagi foto kepada pengguna Instagram lainnya. Di mana pengguna lain

dapat melihat unggahan foto tersebut serta dapat memberikan respon. Setiap foto yang akan diunggah dapat diperoleh dari kamera dan penyimpanan foto di album foto yang tersedia di penyimpanan *smartphone* atau komputer.

3. Camera (Kamera)

Kamera membantu setiap pengguna Instagram untuk memudahkan dalam mengabadikan setiap momen serta dapat membagikannya dalam akun yang dimilikinya. Pengguna juga dapat memberikan efek-efek foto yang telah disediakan oleh Instagram untuk mempercantik serta memberi keindahan pada foto yang akan diunggah. Foto-foto yang diunggah pun tidak terbatas, tetapi untuk ukuran foto hanya sebatas berbentuk kotak saja.

4. Efek Foto

Fitur ini bisa menjadi alat promosi cukup menarik. Di mana foto yang diunggah akan terlihat lebih menarik dan hidup. Pada awalnya Instagram hanya memiliki beberapa efek umum saja. Tetapi dengan berjalannya waktu banyak sekali efek-efek baru dan menarik perhatian. Tidak hanya efek dalam foto saja, tetapi efek juga dapat digunakan pada video yang akan diunggah. Sehingga fitur ini menjadi daya tarik tersendiri bagi penggunanya.

5. Judul Foto

Selain efek foto, Instagram juga melengkapi fiturnya dengan judul foto. Di mana sebelum mengunggah foto kita dapat menambahkan judul foto yang menarik serta menambahkan lokasi foto tersebut diambil.

6. *Arroba*

Sama seperti fitur sosial media lainnya, pengguna Instagram dapat menggunakan tanda *arroba* (@) dalam memberikan komentar pada unggahan foto pengguna Instagram serta dapat menggunakannya juga pada saat memberikan judul pada unggahan. Hal ini dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna secara langsung.

7. *Geotagging*

Setelah memasukan judul pada foto yang akan diunggah, biasanya pengguna Instagram mengaktifkan GPS yang terdapat di *smartphone* untuk memberikan informasi lokasi mereka berada dalam foto tersebut.

8. Jejaring Sosial

Pengguna tidak hanya dapat mengunggah foto di akun Instagram saja melainkan dapat berbagi di media sosial lainnya seperti *Twitter*, *Facebook*, *Tumblr*, *Foursquare*.

9. *Like* (Tanda Suka)

Seperti halnya *Facebook*, fitur tanda suka juga dimiliki oleh Instagram. Fungsinya sama untuk memberikan tanda bahwa kita menyukai unggahan tersebut.

Dengan fitur-fitur tersebut pengusaha dapat melibatkan konsumen dalam mengakses, menjangkau, dan menjual produknya. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Instagram dan firma konsultan bisnis IPSOS, 52% UKM Indonesia berpendapat bahwa Instagram sebagai media promosi untuk mengarahkan pelanggan ke situs *web* mereka. Data tersebut dihimpun dari 3.000 pengguna Instagram dan 500 UMKM

diseluruh Indonesia. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa 81% pengguna Instagram di Indonesia menggunakan Instagram untuk mencari informasi ketika mereka tertarik pada sebuah produk atau merek (Pertiwi, 2018)

Melihat peluang yang ada pada Instagram, banyak pengusaha yang mulai mengikuti perkembangan yang ada untuk mempromosikan produknya mulai dari *online shop* hingga *e-commerce*. Pemilik *e-commerce* banyak yang mendaftarkan akun mereka untuk mendapatkan lebih banyak konsumen serta membuat kepercayaan konsumen meningkat terhadap aplikasi yang dimiliki. Karena profil yang baik pada Instagram akan meningkatkan kepercayaan konsumen. *E-commerce* dapat diartikan sebagai aktivitas dalam transaksi jual beli barang menggunakan teknologi internet. Menurut Nugroho (2006) dalam Patta, Bakri, dan Suharto (2018) *e-commerce* didefinisikan sebagai penawaran sistem perdagangan elektronik yang menawarkan perusahaan untuk bekerjasama dengan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang. Pada saat ini banyak *e-commerce* yang bekerja sama dengan aplikasi Instagram untuk memasarkan produknya serta menjangkau konsumen. Karena tidak semua orang akan mengunduh dan mengerti cara pemakaian aplikasi yang *e-commerce* tawarkan. Seperti yang dapat dilihat dari profil perilaku penggunaan internet pada tahun 2018 yang dilakukan oleh APJII yang menggunakan internet untuk komunikasi lewat pesan, media sosial, dan menarik informasi terkait pekerjaan menempati posisi 24,7%. Sementara yang bersifat komersial untuk membeli barang secara *online*, tertinggi pengguna menjawab tidak pernah berkunjung 53,4%.

Alasannya karena lebih menyukai membeli secara langsung serta belum bisa menggunakan aplikasinya.

Maka dari itu *e-commerce* membutuhkan wadah untuk menarik niat beli konsumen dengan menggunakan Instagram. Salah satu *e-commerce* yang mendaftarkan usahanya di Instagram yaitu Shopee. Shopee menggunakan nama *shopee_id* dalam akunnya yang telah diikuti sebanyak 2,9 juta orang. Shopee sangat aktif dalam melakukan promosi baik menggunakan *instastories*, foto, dan juga fitur sponsor yang dapat menarik niat beli konsumen. Dengan menggunakan fitur sponsor, di mana setiap pengguna Instagram akan mendapatkan iklan dilayar media sosialnya sehingga produk yang dijual *e-commerce* akan dapat dilihat oleh konsumen. Dengan demikian pihak penjual akan lebih mudah menjangkau konsumen serta pihak pembeli juga dapat mudah untuk mendapatkan informasi. Strategi ini penting untuk menciptakan niat beli. Di mana niat beli muncul ketika melihat informasi atau iklan yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Martono dan Iriani (2014) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan niat beli konsumen.

Dengan demikian, studi ini penting dilakukan agar pengusaha baru maupun pengusaha lama dapat memanfaatkan teknologi jejaring sosial serta keterlibatan konsumen untuk mengenalkan produk serta berkomunikasi dengan konsumen. Sehingga dengan adanya niat beli konsumen terhadap suatu produk akan terjadi

transaksi jual beli. Pengusaha juga dapat terus mengembangkan produknya karena telah mengikuti kemajuan teknologi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti rumusan masalahnya adalah “Pengaruh Jejaring Sosial Instagram Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi oleh Keterlibatan Konsumen Toko Online Shopee di Universitas Kristen Maranatha Program Studi S-1 Manajemen”. Selanjutnya, rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah Pemasaran Jejaring Sosial berpengaruh terhadap Keterlibatan Konsumen Toko *Online* Shopee?
2. Apakah Keterlibatan Konsumen berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen Toko *Online* Shopee?
3. Apakah Pemasaran Jejaring Sosial berpengaruh langsung terhadap Niat Beli Konsumen Toko *Online* Shopee?
4. Apakah Pemasaran Jejaring Sosial berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen, dengan Keterlibatan Konsumen sebagai variabel mediasi Toko *Online* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh Pemasaran Jejaring Sosial terhadap Keterlibatan Konsumen Toko *Online* Shopee

2. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen Toko *Online* Shopee
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh Pemasaran Jejaring Sosial langsung terhadap Niat Beli Konsumen Toko *Online* Shopee
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh Pemasaran Jejaring Sosial terhadap Niat Beli Konsumen, dengan Keterlibatan Konsumen sebagai variabel mediasi Toko *Online* Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut.

1. Bagi pihak *e-commerce* berbasis Instagram

Diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat agar pengusaha dapat mengetahui pengaruh pemasaran jejaring sosial yang dimediasi oleh keterlibatan konsumen dalam mewujudkan niat beli konsumen.

2. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis mengenai niat beli konsumen yang dimediasikan oleh keterlibatan konsumen, khususnya pada proses bisnis yang menggunakan jejaring sosial.