

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Konsumen tidak menyadari bahwa dengan menelusuri produk di media sosial dapat meningkatkan niat pembelian mereka terhadap produk-produk yang dijual secara *online*. Niat pembelian ini muncul karena adanya dorongan dari motivasi belanja. Terdapat dua teori yang menyebabkan motivasi belanja pada konsumen yaitu motivasi utilitarian dan motivasi hedonis (Setiadi, 2003). Motivasi utilitarian adalah dorongan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan manfaat dari produk tersebut dan biasanya konsumen memperhatikan harga dari suatu produk, sedangkan motivasi hedonis adalah dorongan pembelian yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan suatu kenikmatan dari produk yang dibeli dan tidak memperhatikan harga dari sebuah produk. Motivasi belanja utilitarian dan hedonis muncul melalui penelusuran produk pada media sosial yang dimiliki konsumen.

Media sosial telah merevolusi cara pengguna internet untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain dalam waktu yang sangat cepat. Bahkan dengan hadirnya media sosial membuat semua orang dapat bertukar informasi apapun secara cepat dan detail. Hal ini diikuti juga oleh perkembangan *e-shopping* (berbelanja melalui internet) dengan pesat

membuat kompetensi internet sebagai media bertransaksi yang mudah dan cepat semakin berkembang dari tahun ke tahun. Seiring perkembangannya situs jejaring media sosial ini banyak dimanfaatkan sebagai media bisnis seperti mempromosikan sebuah produk maupun jasa. Promosi melalui media sosial lebih efektif, sebab media sosial lebih cepat dan luas dalam menjangkau konsumen. Ada banyak jejaring media sosial yang sekarang digunakan di Indonesia, yakni *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube*, *line*, *path*, *bbm*, *ask.fm* dan masih banyak media sosial lainnya.



Gambar 1.1  
Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial Terbaru 2015

Sumber: id.Techinasia.com

Menurut data terbaru dari *We Are Social*, angka ini 3,17 miliar pada bulan agustus. Pertumbuhan pengguna internet ini juga berpengaruh terhadap pertumbuhan pengguna media sosial dan *mobile*. Menurut laporan yang sama, pengguna media sosial aktif kini mencapai 2,2 miliar, sedangkan pengguna *mobile* mencapai 3,7 miliar.

Melalui media sosial para pelaku bisnis dapat berhubungan langsung dengan konsumen atau calon konsumen dan mengikuti perkembangan

pengalaman konsumen dengan produk yang ditawarkan. Komentar konsumen yang merasa puas atau cenderung membandingkan dengan produk lain dapat dengan mudah diketahui oleh pelaku bisnis. Komentar konsumen ini lebih kita kenal dengan istilah *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* pada media sosial ini lebih pada eWOM (*electronic word-of-mouth*) yaitu komentar yang ada pada media sosial.

Menurut Hasan (2010:32) *word-of-mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Rangkuti (2009:77) mendefinisikan *word-of-mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kenyamanan, ketersediaan informasi, seleksi produk dan *customized advertisements* memiliki pengaruh pada motivasi utilitarian?
2. Apakah interaksi sosial, petualangan, otoritas & status memiliki pengaruh pada motivasi hedonis?
3. Apakah motivasi utilitarian dan motivasi hedonis memiliki pengaruh pada niat pengguna untuk menelusuri produk di media sosial?

4. Apakah penelusuran produk di media sosial memiliki pengaruh pada niat pembelian konsumen?
5. Apakah penelusuran produk di media sosial akan berdampak pada niat pengguna untuk berbagi informasi (*word-of-mouth intention*) tentang produk atau jasa yang telah dicari di media sosial?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui bahwa kenyamanan, ketersediaan informasi, seleksi produk, *customized advertisements* memiliki pengaruh pada motivasi utilitarian. Menganalisis bahwa interaksi sosial, petualangan, otoritas & status memiliki pengaruh pada motivasi hedonis. Menganalisis beberapa motivasi belanja konsumen yaitu motivasi utilitarian dan hedonis memiliki pengaruh kepada konsumen untuk melakukan penelusuran produk pada media sosial. Dengan melakukan penelusuran produk di media sosial dapat menimbulkan niat pembelian pada produk yang di tawarkan di media sosial dan memunculkan komentar konsumen untuk berbagi informasi mengenai produk yang di jual di media sosial melalui pesan di media sosial atau yang lebih kita kenal dengan *electronic word-of-mouth intention*.

## 1.4 Manfaat penelitian

Penelitian tentang motivasi utilitarian, motivasi hedonis dan *word-of-mouth intention* di sosial media ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk semua pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini, baik manfaat secara akademik maupun manajerial.

### 1 Manfaat teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan dan pengembangan yang lebih untuk mengkaji ilmu manajemen pemasaran, terutama sebagai acuan bagi studi ilmiah tentang bagaimana menganalisis pengaruh motivasi utilitarian, hedonis pada penelusuran di media sosial (studi *word-of-mouth intention*). Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan referensi bagi penulis lain yang hendak melakukan penelitian di bidang yang sama.

### 2 Manfaat praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk menambah pengetahuan kepada konsumen bahwa penggunaan media sosial yang banyak seperti *facebook, twitter, instagram, youtube, line, path, BBM, ask.fm* dapat menimbulkan keinginan daya beli konsumen yang meningkat terhadap suatu produk yang di tawarkan media sosial, dan memberikan informasi bahwa ada beberapa faktor yang memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian dan untuk para pengusaha/pebisnis yang menjual barang/jasa secara *online* dapat mengetahui perilaku konsumen dalam

pembelian dan hal apa saja yang perlu diperhatikan agar konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan secara *online* oleh para pengusaha/pebisnis.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan proposal ini disajikan dalam tiga bagian, penjelasan masing-masing bagian sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini berisi tentang landasan teori penunjang penelitian. Terutama tentang pengertian motivasi belanja, media sosial dalam pemasaran produk, menelusuri produk dan niat pembelian, tinjauan studi terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran teoritis.

Bab III : Metode Penelitian

Metode penelitian berisi tentang metodologi yang terdiri dari lingkup penelitian (lokasi, objek, subjek penelitian), metode sampling, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

#### Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Analisis data dan pembahasan berisi tentang langkah dan tahapan yang digunakan dalam proses penelitian, hasil dari uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian, profil dari responden penelitian, hasil data kuesioner penelitian, dan pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

#### Bab V : Penutup

Dalam bab ini akan memuat kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian, menjelaskan keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini, dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

