

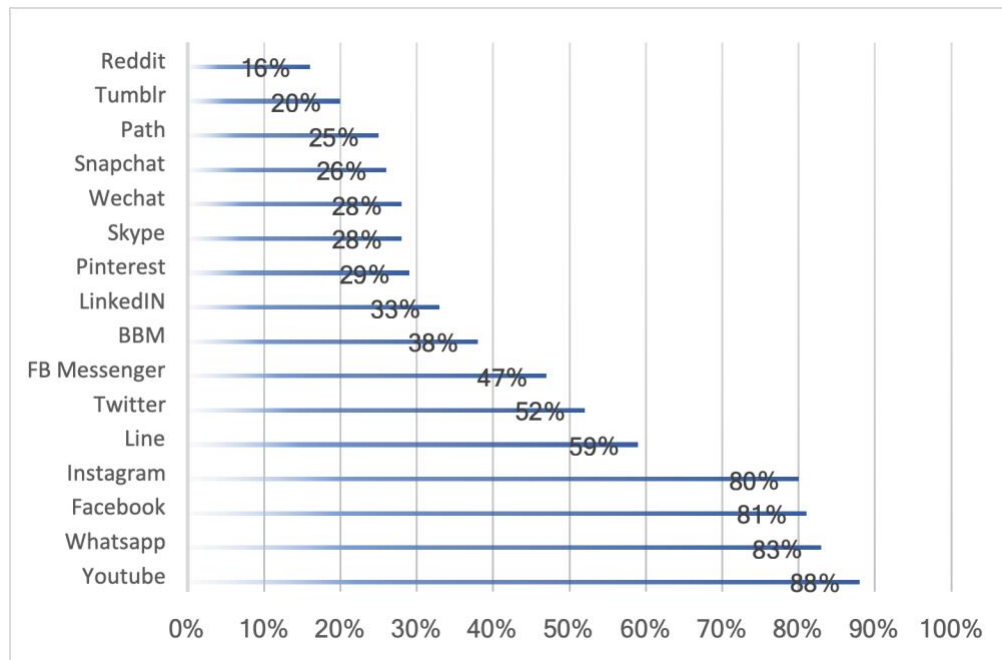
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi mengakibatkan ledakan bisnis yang revolusioner (Ostrom *et al.*, 2015). Terbukti, prevalensi internet juga memberikan konsumen sejumlah kegunaan besar di web, menghasilkan perubahan signifikan dalam perilaku bisnis oleh perusahaan (Odoom *et al.*, 2017). Dalam beberapa waktu terakhir, media sosial dan situs jejaring sosial telah menjadi ujung tombak untuk membangun dan mengelola aktivitas transaksional dan relasional di perusahaan (Kumar *et al.*, 2016), serta untuk mengelola dan berinteraksi pada merek (Ashley dan Tuten, 2015).

Ditemukan juga pada survei yang dilakukan tahun 2019 oleh *wearesocial.com* bahwa 79% orang Indonesia mengaku mengunjungi internet setiap harinya. Waktu tersebut paling banyak digunakan untuk mengunjungi situs-situs media sosial melalui perangkat seluler. Hasil survei yang dilakukan *wearesocial.com* tahun 2019 berbanding lurus dengan berita yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia (Ganesha, 2017).



Gambar 1. 1 Platform Media Sosial Paling Aktif Januari 2019

Sumber: www.wearesocial.com, data diolah

Penggunaan media sosial secara aktif turut membuka peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk menawarkan produk dan jasa melalui periklanan yang ditawarkan setiap platform media sosial. Trend belanja online menjadi fenomena baru dalam paradigma berbelanja masyarakat Indonesia saat ini (Harahap & Amanah, 2018). Masyarakat Indonesia lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja online dari pada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan (Harahap & Amanah, 2018).

Hal tersebut yang menjadi kan Instagram bukan hanya sekedar media sosial namun digunakan sebagai sebagai media iklan, Instagram kemudian menyediakan fitur akun bisnis yang diadopsi dari halaman bisnis Facebook untuk melakukan pemasaran. Fitur bisnis di Instagram ini memungkinkan suatu merek untuk dapat berinteraksi dengan sasaran konsumennya melalui berbagai jenis kiriman dan media. Pengguna aktif Instagram terbesar berasal

dari Amerika Serikat sebanyak 110 juta, disusul Brasil dengan 57 juta pengguna aktif dan Indonesia berada di urutan ketiga dengan 53 juta (hootsuite.com, 2018). Di Indonesia, Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan keempat setelah Youtube, Facebook, dan Whatsapp (wearesocial.com, 2019). Pada awalnya, Instagram mengurutkan kiriman berdasarkan algoritma kronologi yang menampilkan kiriman berdasarkan waktu. Bertambah banyaknya jumlah pengguna Instagram membuat konten kiriman menjadi jenuh sehingga tidak seluruh konten akun dapat dilihat oleh pengguna. Instagram kemudian merubah algoritma *feeds* beranda berdasarkan hal yang disukai oleh pemilik akun. Dengan demikian, kiriman yang ditampilkan akan muncul berdasarkan kiriman yang sesuai dengan ketertarikan pengguna. Menurut *Sproutsocial.com*, sistem yang diubah tersebut menyebabkan 70% kiriman di Instagram tidak dapat terlihat oleh pengguna. Selanjutnya, agar dapat terlihat oleh target konsumen, pelaku bisnis harus mendapatkan respon dari *audiens* berupa *comment* sebanyak-banyaknya (*Sproutsocial.com*, 2018).

Menurut Henning-Thurau et al. (2014) Comment sebagai salah satu indikator pengukuran ketertarikan pengguna Instagram dapat diartikan sebagai salah satu bentuk *electronic word of mouth* karena pernyataan baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen dapat dibaca oleh *audiens* lain dan akan memberikan dampak tertentu. *Electronic word of mouth* baik dalam wujud komentar maupun ulasan secara daring dinilai menjadi tempat yang vital bagi konsumen untuk memberikan dan memperoleh informasi tentang suatu

merek karena lebih mudah dijangkau dibandingkan secara langsung (DeBroff, 2017).

Penggunaan media sosial yang kemudian dilanjutkan dengan aktivitas berupa *like* dan *comment* dinilai dapat menjadi sumber bagi konsumen untuk membangun suatu kepercayaan terhadap suatu merek. Kepercayaan tersebut menurut (Prasad *et al.*, 2017) akan mempengaruhi niat konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu merek. Hal tersebut kemudian didukung pula oleh artikel yang ditulis oleh (Jalilvand & Samiei, 2012) yang menyebutkan bahwa penggunaan media sosial dan *electronic word of mouth* akan membentuk niat beli konsumen yang selanjutnya baik secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi *purchase decision involvement*.

1.2 Rumusan Masalah

Kesulitan suatu merek untuk dapat menjalin interaksi dan ikatan dengan konsumen merupakan suatu bentuk permasalahan yang kemudian timbul sebagai akibat dari rendahnya perhatian para pengguna Instagram. Hal tersebut juga berdampak pada sulit terbangunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang berakibat pada niat dan perhatian dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *social media usage* berpengaruh pada *purchase decision involvement*?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh pada *purchase decision involvement*?

3. Apakah *trust* memediasi pengaruh antara *social media usage* dengan *purchase decision involvement*?
4. Apakah *trust* memediasi pengaruh antara *electronic word of mouth* dengan *purchase decision involvement*?
5. Apakah *perceived interactivity* berpengaruh pada *purchase decision involvement*?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis hubungan antara *social media usage* dengan *purchase decision involvement*.
2. Menganalisis hubungan antara *electronic word of mouth* dengan *purchase decision involvement*.
3. Menganalisis peran mediasi *trust* pada hubungan antara *social media usage* dengan *purchase decision involvement*.
4. Menganalisis peran mediasi *trust* pada hubungan antara *electronic word of mouth* dengan *purchase decision involvement*.
5. Menganalisis hubungan antara *perceived interactivity* dengan *trust*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan menghasilkan manfaat bagi sebanyak banyaknya pihak. Pihak yang akan mendapatkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- Penelitian ini berkontribusi dalam bidang pemasaran secara digital yaitu melalui pemasaran menggunakan media sosial. Melihat perkembangan pemasaran digital seperti yang terjadi saat ini, strategi untuk meningkatkan social media usage dan membangun *electronic word of mouth* sangat perlu untuk dirumuskan dengan tepat guna dapat diterapkan dengan efektif dan efisien.

2. Manfaat Praktis

- Secara umum, penelitian ini juga dapat memberikan pengetahuan bagi praktisi maupun akademisi mengenai bagaimana *social media usage* dan *electronic word of mouth* dapat menjadi faktor yang membangun ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sehingga memengaruhi *purchase decision involvement* konsumen.