

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### **1.1. Latar Belakang**

Di era millennial ini, proses pengiriman informasi sangat canggih. Salah satu teknologi informasi yang berkembang pesat adalah internet. Pengguna internet di Indonesia tiap tahunnya meningkat pesat. Didukung dengan hadirnya *smartphone* yang canggih dan pilihan harga *smartphone* yang variatif dan masih dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Maka, pengguna dapat mengakses internet secara *mobile* dimana saja dan kapan saja serta memudahkan pengguna dalam menyampaikan dan mengirimkan informasi secara cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif, dan efisien.

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai *trend setter*. Boomingnya *smartphone* di pasar dunia tidak lepas dari strategi pemasaran dari setiap perusahaan. Strategi pemasaran ini, tentu saja berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Menurut Kotler and Keller (2012), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Selain itu komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produksi atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Sehingga konsumen dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, dengan begitu hal ini dapat membuat konsumen menjadi tertarik dan melakukan transaksi

pembelian. Komunikasi pemasaran dapat memperlihatkan atau memberitahu kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa, oleh siapa, serta dimana dan kapan produk ini digunakan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, merknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh dimana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang dipasarkan kepada target pasar secara lebih luas. Bahkan dapat berkontribusi terhadap ukuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merk, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Tidak dapat dipungkiri dalam hal ini, komunikasi pemasaran juga membutuhkan media komunikasi dalam proses mempromosikan produk/jasa yang ditawarkan suatu perusahaan.

Salah satu media komunikasi yang sangat sering digunakan oleh pengguna internet untuk membeli suatu produk adalah aplikasi *Shopee*. Perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) dilakukan oleh bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran. *E-commerce* didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet atau media sosial (Sutarman, 2012).

Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa *marketing online* mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Utami dan Triyono, 2012). Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di

media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen.

Bagi konsumen yang ingin berbelanja di media sosial, pencarian informasi dapat dilihat melalui *search engine* di internet, atau bisa juga dengan berkeliling melihat toko-toko *online* yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet. Menurut Kotler dan Amstrong (2010) Internet adalah jaringan publik luas dari jaringan komputer yang menghubungkan pengguna diseluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar.

Namun, dengan keuntungan - keuntungan yang ada tidak menjadikan semua orang langsung memiliki minat untuk berbelanja secara online. Minat atau tidaknya konsumen untuk berbelanja secara daring dipengaruhi oleh sikap dari konsumen itu sendiri. Menurut Mowen (2012) sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi individu, kelompok, situasi, obyek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu.

Dengan banyaknya promosi dan *online shop* yang menjamur menimbulkan minat beli konsumen untuk memiliki barang tersebut. Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang terbentuk suatu persepsi.

Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi sesuatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Mowen, 2012).

Minat ini akan timbul jika produk yang dijual sesuai dengan keinginan pembeli, apabila keinginan konsumen ada di produk yang dijual oleh *online shop* tersebut maka konsumen akan membeli produk tersebut. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima dorongan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya Berdasarkan pendapat tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli produk yang diinginkannya yang didasarkan oleh keinginan mengkonsumsi barang tersebut.

Adanya banyak hal yang dapat membentuk sikap konsumen. Misalnya, adanya risiko-risiko yang dapat ditimbulkan, baik dari produk yang dijual maupun dari penggunaan situs toko daring. Adanya persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen dikarenakan penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung untuk melakukan kegiatan jual beli. Kekhawatiran yang dapat terjadi dalam belanja daring meliputi risiko kehilangan uang, pengiriman produk, dan ketidaksesuaian produk. Berbagai risiko tersebut tentu akan berpengaruh terhadap sikap konsumen, tingginya persepsi risiko dalam belanja daring akan menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Begitu juga sebaliknya, apabila risiko belanja daring rendah maka konsumen tidak akan memiliki keraguan untuk belanja daring. Tingkat persepsi risiko yang rendah juga akan membuat konsumen merasa yakin bahwa dengan belanja daring konsumen tidak akan mendapatkan masalah seperti kehilangan uang atau ketidaksesuaian produk. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk menekan tingkat risiko konsumen dalam belanja daring.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilowati (2018), hasil menunjukkan bahwa pembentukan *personal branding* harus didasari kenyataan dalam kehidupan dengan berbagai aktivitas positif yang memperkuat pembentukan *personal branding*, karena pencitraan berdasarkan hasil polesan semata tidak dapat mampu membentuk *personal branding* yang kuat karena *personal branding* bukanlah proses yang *instant*.

Dan penelitian ini pun menggunakan teori *Social Media Marketing*, dimana *Social Media Marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. *Social Media Marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran (Tsitsi, 2013).

Penelitian ini berfokus pada *Social Media Marketing*, dimana sosial media yang selalu memasarkan produk melalui aplikasi shopee pada mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta. Dikarenakan media sosial lebih gencar dan aktif dalam mempromosikan produk Shopee dengan memberikan kompetisi-kompetisi

berhadiah seperti *event* menarik kepada konsumen, kontes foto berhadiah, undian, dan kuis-kuis berhadiah. Selain itu, Shopee juga aktif melakukan *endorse* melalui artis ataupun melalui akun Shopee.

Mengetahui efektivitas sebuah iklan Shopee di sosial media tersebut merupakan sesuatu yang sangat penting, dikarenakan untuk menghindari kesalahan yang membawa konsekuensi kerugian finansial yang besar atau jika dari pengukuran efektivitas diketahui bahwa iklan tersebut tidak berhasil membujuk segmen konsumen yang ditargetkan, maka metode lain dapat segera dipertimbangkan.

Media sosial adalah media yang dapat digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen karena media ini efektif dan harganya terjangkau. Media sosial dapat diakses dimanapun menggunakan *personal mobile*, dalam bentuk *mobile advertising* menjadi pilihan yang banyak digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Banyaknya pengguna telepon seluler saat ini semakin memudahkan perusahaan yang membuat iklan untuk menyasar konsumen secara *personal* dengan menggunakan *mobile advertising*. Media sosial dilihat dari segi *entertainment, informativeness, irritation, credibility*, keempat variabel ini dinilai efektif apabila keempat hal tersebut dapat mempengaruhi minat pembelian terhadap aplikasi Shopee tersebut (Keser dan Unal, 2011).

Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh *entertainment, informativeness, irritation* dan *credibility* dari pemasaran media sosial terhadap minat pembelian pada mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta. Minat pembelian terhadap sosial media ini diawali cara konsumen berfikir mengenai

suatu iklan pemasaran. Minat pembelian terhadap iklan pemasaran media sosial merupakan cara konsumen merasakan pemasaran tersebut. Minat pembelian terhadap media social adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap pemasaran tertentu (s, 2011). Menurut *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein, tindakan seseorang adalah realisasi dari keinginan atau niat seseorang untuk bertindak (Neti, 2011).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memiliki ketertarikan dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh media sosial terhadap minat pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta”.

## 1.2. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis meneliti apakah media sosial berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen di aplikasi shopee dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Entertainment* terhadap minat pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh *Informativeness* terhadap minat pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh *Irritation* terhadap minat pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh *Credibility* terhadap minat pembelian di aplikasi shopee pada mahasiswa Atmajaya Yogyakarta?

5. Apakah terdapat pengaruh *Entertainment*, *Informativeness*, *Irritation*, dan *credibility* secara simultan terhadap minat pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Entertainment* terhadap minat pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Informativeness* terhadap minat pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Irritation* terhadap minat pembelian di aplikasi shopee pada mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Credibility* terhadap minat pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Entertainment*, *Informativeness*, *Irritation* dan *Credibility* secara simultan terhadap minat pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta.



## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat dilakukan dengan pengaplikasian teori-teori manajemen disertai teknologi yang semakin marak pada saat ini. Sehingga ilmu-ilmu perkuliahan dapat digunakan pada penelitian ini.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan Shopee sehingga dapat dijadikan suatu referensi sebagai strategi promosi sebuah produk. Sehingga penelitian ini dapat di jadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.