

BAB I

PENDAHULUAN

2.1 Latar Belakang

Media Sosial merupakan sebuah wadah untuk melakukan aktivitas bersosialisasi dan berbaaur dengan orang lain. Media sosial menjadi terkenal ketika Facebook dan Twitter sudah mulai dikenal oleh kalangan pengguna Internet, hal tersebut kemudian membuat Media Sosial dan Internet menjadi hal yang tidak terpisahkan. Tidak heran, saat mendengar kata Sosial Media maka didalam benak orang-orang tertentu akan langsung tertuju pada Internet, Facebook, Twitter, Instagram dan semua fasilitas lainnya yang menjadi penghubung dan terjadinya interaksi antar manusia.

Di Indonesia sendiri, kegiatan media sosial sebenarnya telah ada sejak lama dengan munculnya berbagai macam forum diskusi dengan berbasis *web* seperti Kaskus, hanya saja demam Sosial Media mulai terasa pada saat sebuah situs pertemanan mulai naik daun dan saat itu banyak orang mulai merasakan sangat pentingnya untuk menampilkan sosok diri sendiri agar dapat dikenal orang lain. Media sosial memiliki dampak besar bagi kehidupan kita saat ini. Seseorang yang tadinya bukan siapa siapa bisa seketika terkenal dengan Media Sosial, apabila kita dapat memanfaatkan media sosial, banyak sekali manfaat yang kita dapat seperti media pemasaran, mencari koneksi dan memperluas pertemanan. Untuk kalangan anak muda khususnya mahasiswa, media sosial Instagram dimanfaatkan sebagai tempat untuk membentuk sebuah *image* diri, mencurahkan perasaan ataupun menyampaikan kritik. Semua kegiatan yang dilakukan wajib diunggah melalui media sosial Instagram agar semua *followers* kita mengetahui apa yang sedang kita lakukan.

Media sosial Instagram adalah aplikasi atau fitur smartphone terkemuka yang memudahkan pengguna untuk berbagi foto. Sistem sosial di Instagram adalah menjadi pengikut akun pengguna lain atau memiliki pemefengikut di Instagram. Oleh karena itu, komunikasi antar pengguna Instagram lainnya dapat terjalin dengan cara menyukai dan juga mengomentari foto yang telah diunggah pengguna lain. Saat ini, kebanyakan orang senang berbelanja *online*, karena dengan cara baru ini, orang tidak lagi harus berjuang untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Pilih barang yang Anda inginkan, cukup dengan memilih gambar yang tersedia di akun toko *online* Instagram, ketika mau membayar cara itu hanya tersedia transfer uang dan itu membuat sangat mudah dilakukan. Inilah yang menjadi daya tarik Instagram selain berbagi foto. Cara memasarkan dan menjual melalui akun Instagram merupakan salah satu strategi pemasaran yang kreatif dan efisien untuk meningkatkan penjualan dan popularitas pemasaran di masyarakat. Dengan berkembangnya belanja *online* di Indonesia, konsumen belanja online ini juga berasal dari berbagai kalangan, mulai dari orang dewasa hingga remaja, yang kini menggunakan belanja *online* sebagai alternatif berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya.

Adanya Perkembangan Teknologi ternyata berdampak luas terhadap bermacam aspek. Tidak terkecuali pertumbuhan dunia bisnis serta pemasaran. Internet telah jadi salah satu fasilitas utama untuk para pemasar dalam upaya mempromosikan produk mereka. Dikarenakan Fenomena pengguna internet sangat tumbuh pesat dan telah menjadi gaya hidup masyarakat sekarang ini. Hal Tersebut pasti memunculkan ide para pebisnis untuk menjadikan pengguna internet jadi target potensial buat menjual ataupun mempromosikan produknya secara *online*. Salah satu sistem internet yang tumbuh pesat merupakan sistem penjualan melalui Media Sosial yang sangat *popular* di kalangan penggunanya. Lewat sistem ini para pemasar berupaya memicu para pengguna internet supaya tertarik membeli produk mereka. Pemasar Harus mampu

mempengaruhi para konsumen supaya memilah produk mereka mengingat banyaknya pesaing yang pula menjalankan bisnis yang sama.

Menurut (Yordan, 2017) Media sosial Instagram di Indonesia banyak menciptakan personal *branding* dengan menjaga konsistensi dalam mengunggah foto, video ke *instagram story* yang merupakan media untuk menciptakan personal *branding* bagi pemilik akun. *Instagram Stories* tidak hanya memberikan ruang bagi pengguna untuk berbagi dan berinteraksi, tetapi juga melengkapi foto dengan fitur tambahan seperti efek dan jenis bagi pengguna untuk mempresentasikan diri dan memberikan informasi tentang unggahan. Untuk pemirsa Anda melalui video dan video, mendukung konten yang menarik, dan meningkatkan daya tarik menggunakan cerita Instagram itu sendiri.

Pengalaman seorang pelanggan dalam berbelanja merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan keuntungan pihak penjual di Instagram maupun perusahaan. Pengalaman seorang pelanggan dalam berbelanja menentukan kualitas hubungan, niat loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan media sosial Instagram untuk berbelanja dan menimbulkan adanya niat beli dan niat partisipasi di Instagram. Media sosial Instagram menggunakan fitur *like* dan kolom komentar produk kepada konsumen untuk diisi jika produk yang dibeli sudah sampai di tangan konsumen. Dengan fitur ini, calon pembeli lain dapat melihat apakah produk yang akan dia beli ini kualitasnya bagus atau sesuai dengan deskripsi produk yang tertera.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan dengan kinerja aktual produk. Kepuasan dari seorang pelanggan juga merupakan faktor penting untuk meningkatkan keuntungan perusahaan setelah pengalaman berbelanja konsumen. Konsumen

yang puas akan memberikan citra baik untuk perusahaan yang setelahnya akan menentukan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Dalam hal ini, pihak perusahaan atau pemilik akun yang menjual produk, akan menawarkan diskon atau potongan harga besar-besaran ketika hari raya idul fitur, natal dan akhir tahun.

Menurut (Anwar dan Adidarma, 2016) Selain pengalaman pelanggan dan kepuasan, faktor penting yang dapat menentukan meningkatnya keuntungan perusahaan dari seorang pelanggan. Kualitas hubungan adalah suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat beli seorang pelanggan terhadap suatu produk karena adanya rasa percaya dari seorang pelanggan yang didasari pengalaman belanja, maka timbul keputusan untuk niat beli suatu produk.

Konsumen aktif belanja *online* dari kalangan pelajar hingga mahasiswa dan tanpa disadari aktivitas belanja *online* melalui akun Instagram sudah menjadi keseharian dan dapat dikatakan sebagai gaya hidup konsumtif karena dilakukan secara berkesinambungan dan berkelanjutan. dan menjadi kebiasaan yang menimbulkan rasa ketergantungan pada pembeli. Membeli bukan lagi sekedar tindakan pemuasan kebutuhan, melainkan indikator keberadaan atau simbol keberadaan. Simbol keberadaan yang mempercepat kepunahan, karena barang yang diperoleh bukan seperti kegiatan berpikir, yang akan terus hidup dan melambai-lambaikan nama pemiliknya karena keberadaan yang dimaksud tidak selalu mengacu pada realitas kehidupan konsumen, melainkan kehidupan yang dibayangkan. (diinginkan), plus itu lebih dari sekedar gaya. Dalam kehidupan, di mana sebagian orang melihat berbelanja sebagai cara hidup, mereka berbelanja bukan untuk mendapatkan properti yang mendukung peran dalam masyarakat, tetapi untuk melambangkan jiwa mereka yang hidup.

Sebagian besar penduduk Indonesia, mulai dari kalangan pelajar mahasiswa serta orang tua juga tentu sudah memiliki akun media sosial instagram. mengenai belanja *online*, para pelajar ataupun mahasiswa tentu sempat melaksanakan belanja *online* lewat akun instagram buat penuhi kebutuhan mereka di dalam kehidupannya sehari- sehari baik itu kebutuhan primer ataupun sekunder. Banyak aspek yang membuat para anak muda disini memilih belanja *online* dibanding berbelanja langsung ke tempat ataupun toko yang sediakan serta menjual beberapa barang yang mereka butuhkan. Aspek yang utama merupakan dari segi harga, di dalam akun instagram yang menjual benda secara *online* disini menawarkan harga yang gampang dijangkau oleh para pelajar serta mahasiswa, karena sesuai dengan duit jajan yang mereka miliki buat membeli benda yang mereka mau secara *online*. Jadi bisa di simpulkan kalau, di media sosial Instagram dapat memperoleh benda yang di mau serta pula layanan di bagikan baik serta transaksi nya juga nyaman terakhir mutu produk nya sangat baik ataupun bermutu.

Hal ini juga berlaku bagi masyarakat Indonesia yang menggunakan akun Instagram untuk berbelanja *online*. Dibandingkan dengan berbelanja langsung di toko, mereka memilih belanja *online* karena dapat membeli barang yang diinginkan dengan harga yang terjangkau, dan kualitas barang yang dibelinya lebih unggul. Pelajar, mahasiswa atau orang tua sering membeli barang-barang yang biasa mereka beli, seperti sepatu, tas, dan casing handphone. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengkaji dampak belanja *online* melalui akun Instagram terhadap perubahan gaya hidup konsumsi mahasiswa dan pelajar atau orang tua.

2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang saya berikan di latar belakang, rumusan masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial Mempengaruhi Kualitas Hubungan di media sosial?
2. Apakah Pengalaman Pelanggan Mempengaruhi Kualitas Hubungan di media sosial?
3. Apakah Kualitas Hubungan Mempengaruhi Niat Membeli di media sosial ?
4. Apakah Kualitas Hubungan Mempengaruhi Niat Loyalitas di media sosial ?
5. Apakah Kualitas Hubungan Mempengaruhi Niat Partisipasi di media sosial ?

2.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan di media sosial
2. Untuk mengetahui apakah pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan di media sosial
3. Untuk mengetahui apakah kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli di media sosial
4. Untuk mengetahui apakah kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap niat loyalitas di media sosial
5. Untuk mengetahui apakah kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap niat partisipasi di media sosial.

2.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka kegunaan atau manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperbaiki dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran dengan memperbaiki kelemahan dan kekurangan penelitian ini, serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian serupa di masa yang akan datang.

2. Manfaat praktis

penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan gagasan dan kajian yang menarik serta dapat memberikan wawasan keilmuan khususnya bagi penulis, bagi pembaca pada umumnya.

2.5 Lingkup Penelitian

Penulis membuat lingkup penelitian agar nantinya penelitian ini tidak meyimpang dari tujuan yang ingin dicapai. Lingkup penelitian yang dibuat Responden yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kriteria pengguna aplikasi Instagram dan pernah berbelanja di Instagram dalam waktu 6 bulan terakhir

2.6 Sistematika Penulisan

Gaya penulisan yang sistematis sangat membantu penulis dan pembaca untuk lebih memahami isi penelitian ini. Sistematisasi teks dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab dimana setiap bab memiliki sejumlah sub bab. Sistem penulisannya dapat dirinci sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan hal-hal sebagai berikut: latar belakang, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian, penelitian terdahulu, model kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan hal-hal sebagai berikut: pendekatan penelitian, populasi penelitian dan sampel penelitian, metode penelitian dan instrumen penelitian, uji instrumen, definisi operasional dan ruang lingkup variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil analisis data dan pembahasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh, selanjutnya bab ini juga diuraikan mengenai implikasi manajerial bagi perusahaan keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.