

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu dan digitalisasi merupakan salah satu bukti dari perkembangan teknologi tersebut. Melalui digitalisasi yang berkembang pesat dapat memudahkan untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi. Banyak sekali kegiatan yang dapat dilakukan melalui sarana digital. Tak hanya untuk bermain atau mencari hiburan semata, tetapi banyak pengusaha yang memanfaatkan internet dalam strategi pemasaran.

Menurut Kotler (2015), adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dengan pelaku bisnis. Apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis. Peluang pasar di era globalisasi ini sangat besar, maka para pengusaha harus cerdas serta memiliki kepekaan dalam mencermati setiap hal yang ada dalam pasar konsumen. Keunggulan kompetitif hanya dapat dimiliki perusahaan jika pihak pemasar dapat menjadikan harapan konsumen menjadi kenyataan. Selera dan tuntutan konsumen yang harus dapat dijadikan *feedback* yang nantinya akan dapat meningkatkan *market share* perusahaan. Perusahaan harus memiliki keunikan yang menjadikannya lebih dari kompetitor dan memiliki nilai daya tarik tersendiri bagi konsumen melalui etalase toko, varian produk, merek perusahaan, maupun melalui strategi promosi dalam menjaring konsumen.

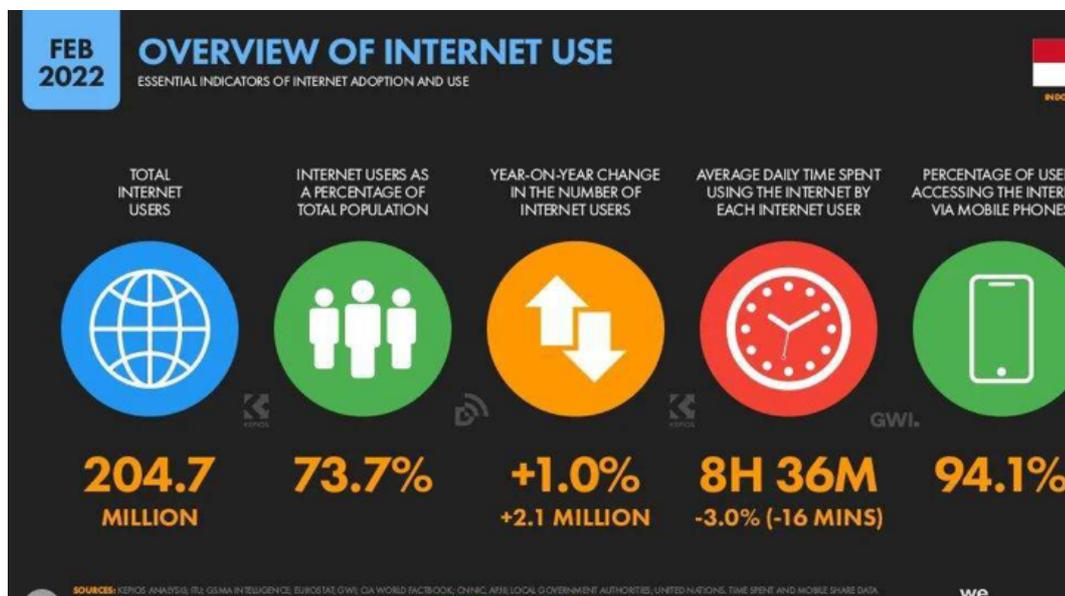
Media sosial sebagai bagian dari internet telah membawa banyak perubahan pada komunitas sosial Indonesia, tidak terkecuali kepada pelaku bisnis di Indonesia. Kehadiran media sosial dalam pemasaran era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni dari sisi periklanan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi periklanan, media sosial memberikan penawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya di produksi dalam bentuk teks saja, akan tetapi iklan dapat diproduksi berupa audio visual juga. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang relatif lebih murah. Sehingga pelaku bisnis melakukan promosi melalui media sosial sebagai upaya mendongkrak jumlah penjualan dari bisnis yang sedang dikelola.

Media sosial memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk tertentu atau evaluasi dari orang lain dalam jaringan mereka. Media sosial berkontribusi pada kegiatan intelijen kompetitif dalam berbagi dan mengumpulkan informasi dan pengetahuan. Salah satu jenis iklan di media sosial memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam interaksi sosial mengenai produk dengan mengomentari mereka dan “menyukai” mereka, dan informasi ini disampaikan melalui koneksi sosial mereka. Meskipun seseorang dengan kepentingan pribadi mungkin memalsukan konten buatan pengguna di media sosial, banyak yang percaya bahwa ulasan dapat dipercaya karena didasarkan pada pengalaman nyata oleh orang-orang. Studi SI dan pemasaran sebelumnya telah menemukan bahwa konsumen menganggap informasi yang dibagikan oleh media sosial lebih dapat dipercaya daripada dari media tradisional seperti iklan TV dan penjualan pribadi dalam konteks *e-commerce*, media sosial juga berfungsi sebagai saluran dari mulut ke mulut yang kuat untuk produk dan layanan dan memainkan

peran inti dalam pengambilan keputusan konsumen (Kuan et al., 2014; Phang et al., 2013).

Media sosial semakin mempengaruhi dan mengubah cara konsumen berperilaku, dan bagaimana cara mereka membuat keputusan untuk membeli. Pada penelitian ini, istilah “media sosial” akan digunakan untuk menyebut saluran komunikasi online, sedangkan istilah “media massa tradisional” akan merujuk pada media komunikasi konvensional seperti TV, radio, surat kabar, dan lain-lain.

Penetrasi dan penggunaan internet di Indonesia, seperti di belahan dunia lainnya, telah meningkat selama beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini semakin di dorong oleh penggunaan ponsel pintar. Menurut data We Are Sosial & Hootsuit dalam laporan digital 2022 Global Overview Report pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta pada awal tahun 2022 (Gambar 1).

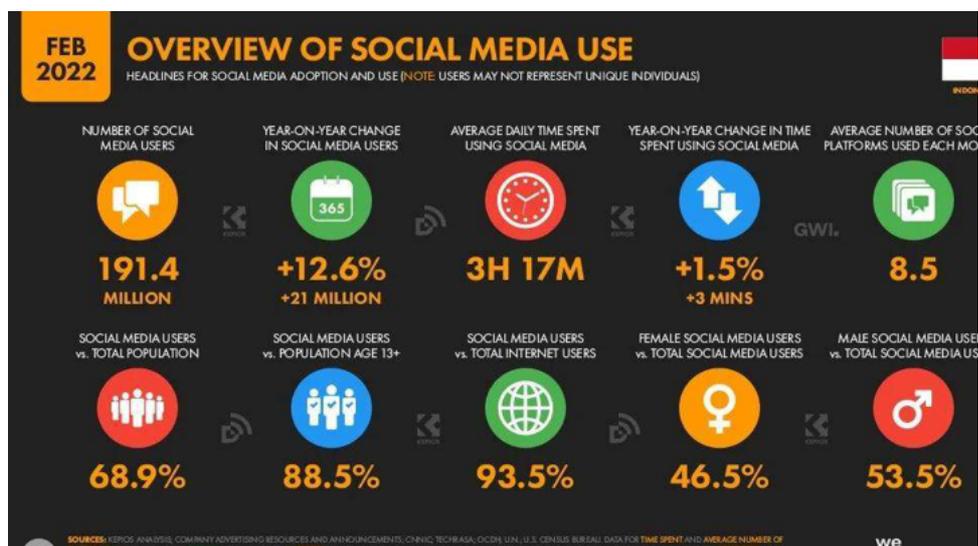


Sumber: Hootsuite (2022)

**Gambar 1**

**Data Pengguna Internet di Indonesia**

Bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pengguna internet di Indonesia naik sebesar 1% yaitu di angka 202,6 juta di tahun 2021. Berdasarkan data yang diperoleh, Indonesia memiliki pengguna media sosial aktif sebesar 191,4 juta dan waktu rata-rata penggunaan internet orang Indonesia menghabiskan sekitar 8 jam/hari. Pengguna internet di Indonesia memiliki beberapa alasan utama tentunya dalam penggunaan internet (gambar 2).



Sumber: Hootsuite (2022)

**Gambar 2**

**Data penggunaan media sosial**

Sekitar kurang lebih 80% dari pengguna internet di Indonesia mereka gunakan untuk menemukan informasi serta ide-ide baru dan inspirasi. Dan juga sekitar kurang lebih 60% dari pengguna internet di Indonesia digunakann untuk berhubungan dengan teman, dan keluarga.

Mengingat angka-angka ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi yang hilang mengenai dampak penggunaan media sosial dan memberikan bukti kepada pelaku usaha di kota Yogyakarta bahwa menggunakan

media sosial dapat membantu mereka menjangkau lebih banyak konsumen, lebih memperhatikan perkembangan di masyarakat, dapat menjangkau para pelaku usaha dengan konsumennya dan juga dapat mendorong pertumbuhan bisnis.

Pemasaran produk dengan system daring secara simultan mempengaruhi proses informasi pemasaran bagi pengguna internet. Informasi yang tersalurkan melalui media ini dianggap mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk. Pemasaran daring juga didukung oleh proses komunikasi yang baik sehingga mampu mendukung keputusan pembelian. Pada umumnya *smartphone* didasarkan pada system operasi tertentu yang memungkinkan pengguna telepon selular untuk mengunduh aplikasi. Cara yang lebih efektif dan efisien ini dianggap berpengaruh tinggi terhadap volume penjualan.

Keputusan pembelian terhadap produk merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat berhubungan dengan jenis kelamin atau *gender*. Rangkaian teori diatas menginformasikan bahwa keputusan pembelian terhadap produk juga dipengaruhi oleh jenis kelamin. Pria dan Wanita memiliki pola tersendiri pada saat membelanjakan uangnya terhadap suatu produk. Gender merupakan bagian dari segmentasi pasar dari sisi demografi yang menjadi pertimbangan produsen dalam memasarkan produk. Gender merupakan suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Analisis Dampak Penggunaan Media Sosial Pada Perilaku Konsumen”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang disampaikan peneliti, maka peneliti menemukan rumusana masalah yang menjadi fokus penelitian kedalam beberapa poin sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan media sosial berdampak pada perilaku media sosial pada kelompok konsumen laki-laki dan perempuan?
2. Apakah media sosial bermanfaat bagi bisnis sebagai saluran komunikasi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis adanya perbedaan keputusan perilaku media sosial pada kelompok konsumen laki-laki dan perempuan

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini akan bermanfaat bagi:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wadah untuk mengembangkan pembelajaran, pengetahuan, wawasan serta praktek nyata dalam melakukan strategi-strategi pemasaran serta dapat menjadi informasi pada penelitian lanjutan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan dapat diterapkan secara nyata untuk melakukan pemasaran khususnya promosi melalui media sosial.

## **1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Terdapat Batasan masalah dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menghindari terjadinya kesalahan pada saat pengerjaan penelitian. Batasan yang telah ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Subjek dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang memiliki telepon genggam dan memiliki akses internet dengan sampel sebanyak 110 orang
2. Variable yang terdapat dalam penelitian ini adalah media sosial, perilaku konsumen, dan proses pengambilan keputusan konsumen.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disajikan dalam 5 bab yang diuraikan secara singkat, yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan bagian umum mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan masalah, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai desain penelitian, Teknik pengumpulan data, sampel penelitian, definisi operasional dan ruang lingkup variable, metode analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang hasil olah data beserta analisis dari data yang telah tersedia.

## **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini deijelaskan kesimpulan , saran penelitain selanjuta, implikasi manajerial, serta keterbatasn penelitian.