

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan media sosial berkembang seiring dengan perkembangan internet secara keseluruhan. Media sosial dan internet memberikan kekuatan kepada konsumen dengan mempermudah mereka untuk menyebarkan pandangan serta pengalaman pribadi mereka (Chabata, 2019). Perkembangan pesat media sosial di Indonesia telah mengubah secara signifikan perilaku konsumen. Salah satu hasil dari tren ini adalah peningkatan penggunaan media sosial yang semakin umum dan meluas di kalangan masyarakat. Berdasarkan data dari We Are Social, 2024 diakses pada 26 Februari 2024, penggunaan media sosial di Indonesia telah mencapai jumlah pengguna sebanyak 139 juta jiwa dengan rata-rata waktu harian yang dihabiskan menggunakan media sosial 3 jam 11 menit. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 49,9% dari total populasi pada awal Januari 2024.

**Tabel 1.1**

Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia

No.	Nama Data	Persentase Pengguna (%)
1	WhatsApp	90,9
2	Instagram	85,3
3	Facebook	81,6
4	TikTok	73,5
5	Telegram	61,3
6	X (Twitter)	57,5
7	Facebook Messenger	47,9
8	Pinterest	34,2
9	Kuaishou	32,4
10	LinkedIn	25

Sumber: Databoks (2024) diakses pada 26 Februari 2024

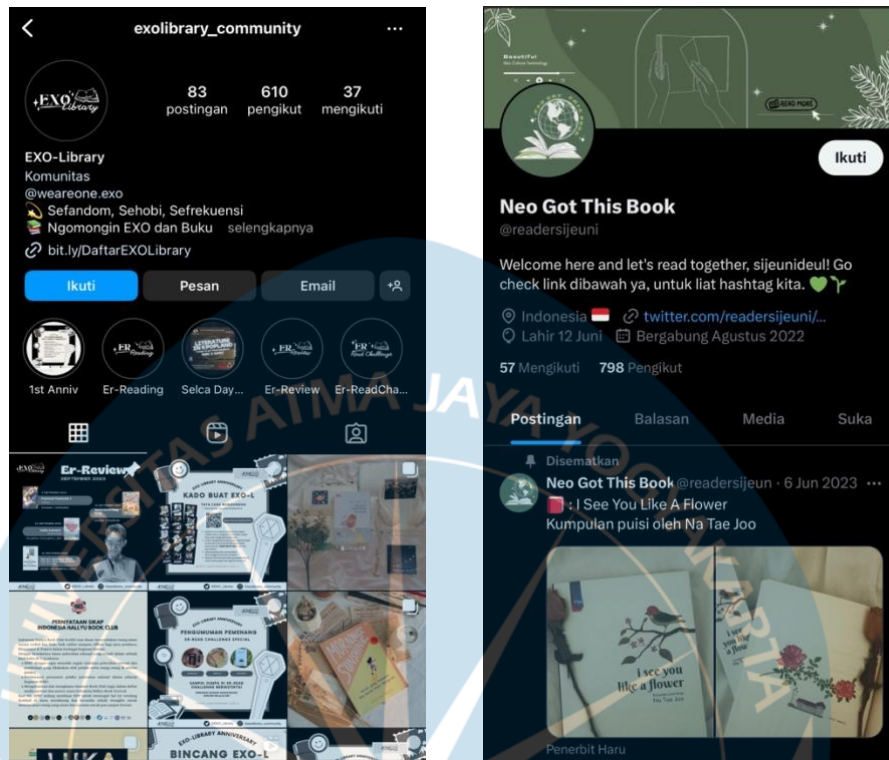
Berdasarkan data dalam Tabel 1.1, WhatsApp merupakan *platform* media sosial yang paling populer di Indonesia, diikuti oleh Instagram, Facebook, TikTok, Telegram dan X (Twitter) dengan persentase pengguna yang cukup tinggi. Oleh

karena itu, tidak mengherankan jika media sosial menjadi begitu populer karena tersedia banyak pilihan *platform* dengan berbagai layanan yang ditawarkan kepada pengguna. Dengan beragamnya *platform* media sosial, interaksi dan aktivitas *online* masyarakat semakin meluas dan diversifikasi.

Media sosial menjadi cukup masif dan membuat pengguna media sosial semakin meningkat, hal ini dikarenakan kemudahan yang ditawarkan kepada pengguna layanan. Hadirnya media sosial ini memungkinkan semua orang untuk terhubung tanpa batasan ruang dan waktu (Harahap & Adeni, 2020). Dikarenakan peningkatan popularitas dan minat terhadap jejaring sosial secara global, *platform* media sosial telah menjadi sarana penting dalam komunikasi dan interaksi yang sering digunakan di berbagai sektor (Yaprak & Çoban, 2023). Pengguna media sosial dapat berinteraksi, berbagi informasi, mendiskusikan topik tertentu, dan membangun hubungan sosial sehingga membentuk komunitas *online*.

Komunitas *online* saling terhubung dengan identitas dan kesamaan minat, yang memungkinkan saling memberikan serta menerima terkait pertukaran pemikiran, ide dan solusi (Sharma et al., 2018). Menurut Siregar & Jakaria (2022) perkembangan yang pesat dari internet saat ini memengaruhi perkembangan komunitas *online* dengan banyaknya kemunculan komunitas secara luas, memungkinkan interaksi manusia di dunia virtual dan strategi yang efektif dalam membentuk komunitas *online* adalah dengan mengembangkan rasa kepercayaan di antara para anggota komunitas.

Komunitas media sosial (*Social Media Community*) merupakan sekelompok individu yang terhubung melalui *platform* media sosial seperti Facebook, X (Twitter), Instagram, atau *platform* lainnya dengan minat, tujuan, atau karakteristik yang sama (Tirtayani et al., 2024). Menurut Singh et al. (2023) komunitas media sosial berfungsi sebagai ekosistem digital yang dinamis di mana individu terhubung, berbagi, dan berinteraksi, sehingga menumbuhkan rasa kebersamaan dalam komunitas dalam berbagi pendapat, ulasan produk, dan rekomendasi produk.



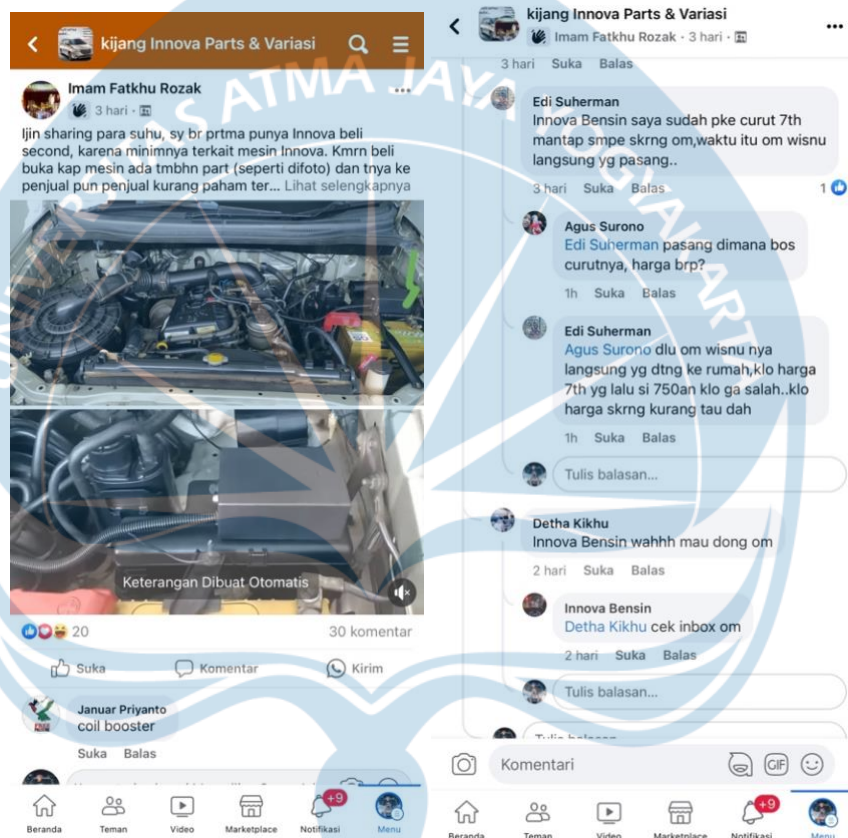
Sumber: Dokumentasi pribadi diakses pada 21 Maret 2024

**Gambar 1.1** Screenshot Komunitas Buku untuk Kpopers Indonesia dalam Instagram dan X (Twitter)

Sebagaimana yang diuraikan dalam Froyonion.com diakses pada 21 Maret 2024 pada Gambar 1.1, terdapat beragam kelompok komunitas Kpop di Indonesia, dimana salah satunya adalah kelompok yang menitikberatkan pada minat membaca buku untuk penggemar Kpop di Indonesia. Komunitas tersebut dibentuk atas kesamaan minat terhadap suatu hal yaitu kesukaan terhadap buku untuk penggemar grup band asal korea selatan yaitu EXO yang dibentuk pada *platform* Instagram dengan nama akun @exolibrary\_community. Terdapat juga komunitas di *platform* X (Twitter) pada orang-orang yang menyukai buku khususnya pada penggemar Kpop.

Orang-orang lebih percaya pada pendapat dan ulasan dari sesama konsumen di media sosial, bahkan jika mereka tidak mengenalnya secara langsung, daripada informasi yang disampaikan langsung oleh perusahaan itu sendiri, dikarenakan ulasan dari sesama konsumen terasa lebih relevan dan otentik bagi mereka (Sharma et al., 2018). Dalam media sosial seperti Facebook, pengiklan menyajikan informasi

tentang merek dan produk mereka, kemudian pengguna memberikan tanggapan seperti komentar atau menyukai konten tersebut. Semakin banyak interaksi yang terjadi antara konsumen dan konten terkait produk, semakin besar kemungkinan konten tersebut diberikan kepada mereka yang memiliki minat serupa (Shah et al., 2018).



Sumber: Dokumentasi pribadi diakses pada 21 Maret 2024

**Gambar 1.2** Screenshot Komunitas Kijang Innova Parts & Variasi dalam Facebook

Seperti Gambar 1.2 di platform Facebook, terdapat komunitas yang disebut Kijang Innova Parts & Variasi. Komunitas ini terhubung melalui fitur grup di mana anggotanya saling berbagi pendapat dan informasi. Mereka membantu anggota grup yang tergabung dalam mengambil keputusan pembelian melalui *likes* dan *comments* mereka pada produk dan layanan seputar Kijang Innova. Keyakinan dalam komunitas *online* dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dalam rangsangan

konsumen membentuk niat pembelian tidak terencana, menghasilkan dedikasi untuk membangun kesetiaan, serta meningkatkan nilai dan pengakuan merek (Nur, 2021).

Merek atau perusahaan dalam upaya memasarkan produk maupun jasanya juga harus mempertimbangkan untuk melakukan iklan. Dari perspektif bisnis, penggunaan media sosial sangat penting bagi para pelaku pasar, investor, dan pelaku industri. Salah satu manfaatnya adalah mendukung akses komunikasi pemasaran dalam proses promosi produk, pencitraan, ekspansi bisnis, dan pengembangan iklan oleh berbagai perusahaan (Tasruddin, 2017). Metode iklan yang sebelumnya terfokus pada media konvensional seperti televisi, radio, koran, dan majalah, saat ini telah meluas ke ranah media sosial di internet (Herawati, 2020). Peralihan ini memberikan kesempatan lebih luas bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, memperkuat hubungan, dan meningkatkan kesadaran merek melalui periklanan di media sosial.

Iklan Media Sosial (*Social Media Advertising*) adalah iklan yang dijalankan di *platform* media sosial (Tirtayani et al., 2024). Sejak awal tahun 2000an, periklanan di media sosial telah mengalami pertumbuhan pesat dan bisnis di seluruh dunia telah mengadopsi fenomena ini dengan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan mereka (Xiang et al., 2022). Periklanan media sosial biasanya menekankan berbagai upaya untuk membuat konten yang menarik perhatian pembaca melalui fitur yang tersedia dalam *platform* dan merangsang mereka dalam niat pembelian yang tidak terencana (Sharma et al., 2018). Menurut Ahmed et al. (2018) iklan dan konten yang dipersonalisasi di media sosial meningkatkan keterlibatan pengguna dan memicu pembelian impulsif.



Sumber: Dokumentasi pribadi diakses pada 21 Maret 2024

**Gambar 1.3** *Screenshot* Iklan Media Sosial TikTok

Pada Gambar 1.3 pemasar tas dengan nama akun @FIMEY melakukan promosi di media sosial TikTok yang memberikan diskon pada produk yang mereka tawarkan. Konten promosi di media sosial dapat dikampanyekan melalui fitur yang ada di media sosial (Tirtayani et al., 2024). Dengan memanfaatkan fitur belanja *live* di TikTok pemasar menerapkan strategi diskon hanya saat pemasar melakukan *live streaming* saja. Pengguna TikTok yang ingin memiliki tas tersebut dengan harga diskon harus membeli saat pemasar sedang *live* produk. Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan niat pembelian impulsif konsumen dalam ranah *live commerce* yang sedang berkembang di mana produk dipromosikan dan dijual secara *online* melalui video langsung yang menarik oleh penjual (Sunswi et al., 2023).

Fenomena jejaring media sosial untuk menarik, terhubung, dan berinteraksi dengan pelanggan secara efektif memunculkan perubahan perilaku pembelian konsumen (Singh et al., 2023). Dimana, konsumen semakin terpapar dengan iklan

dan konten bersponsor yang dipersonalisasi, menjadikan jejaring media sosial sebagai *platform* yang vital dalam strategi pemasaran. Pemasar menjalankan kampanye iklan di media sosial hanya ketika mereka memiliki promosi penjualan atau diskon untuk menciptakan niat beli dari pengguna media sosial (Tirtayani et al., 2024). Menurut Abbasi (2017) perilaku pembelian tidak terencana seseorang dapat dipicu oleh niat yang tidak terencana pula yang dipengaruhi oleh sikap individu terhadap suatu hal (struktur kepercayaan sikap) dan norma subjektif yang tetap (struktur kepercayaan normatif). Salah satu aspek penting dari perubahan perilaku konsumen ini adalah peningkatan belanja impulsif. Dalam konteks ini, konsumen yang membeli secara impulsif dipengaruhi oleh perubahan dari niat membeli menjadi perilaku membeli.

Prevalensi media sosial telah berkontribusi terhadap peningkatan perilaku pembelian impulsif (Johan et al., 2023). Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli sesuatu tanpa perencanaan atau tujuan yang jelas, seringkali dipicu oleh kebutuhan tak terduga, seperti yang dijelaskan oleh (Lee & Yi, 2008). Li (2015) juga menggambarkan perilaku impulsif sebagai pembelian yang dilakukan secara spontan karena keterikatan emosional dan kedekatan fisik dengan produk yang diinginkan. Perilaku pembelian impulsif mencakup kebiasaan membeli secara tiba-tiba, tanpa perencanaan sebelumnya, kuat, dan berlangsung secara singkat. Secara keseluruhan, pembelian impulsif tidaklah direncanakan.

Datareportal.com yang diakses pada 14 Maret 2024 mempublikasikan data dalam alat perencanaan iklan dari *platform* media sosial teratas menunjukkan bahwa pada awal tahun 2024, terdapat 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas yang menggunakan media sosial di Indonesia, yang setara dengan 64,8 persen dari total populasi yang berusia 18 tahun ke atas. Generasi muda lebih dominan terpapar dalam iklan media sosial (Waluyo et al., 2022). Generasi milenial dan Z merupakan segmen pasar yang memiliki pengaruh besar dalam ekonomi dan tren konsumen masa kini. Sensus.bps.go.id yang diakses pada 17 Maret 2024 mendeskripsikan klasifikasi generasi yang merujuk pada Frey (2020) merupakan pengelompokan atau pengkodean untuk generasi. Generasi Milenial merupakan generasi yang lahir

pada tahun 1981 hingga 1996, sedangkan Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012.

Menurut data dari Explodingtopics.com yang diakses pada 14 Maret 2024, mayoritas pembeli di media sosial adalah dari kalangan generasi muda. Tren yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial, terutama dari generasi milenial dan Z, lebih rentan terhadap pembelian impulsif karena terpapar dengan iklan dan konten bersponsor yang disesuaikan secara luas. Persentase pembeli dari generasi milenial mencapai 27%, sementara untuk gen z sekitar 22%. Barang-barang yang paling sering dibeli di *platform* ini termasuk pakaian, produk kecantikan, dan peralatan rumah tangga. Artinya, generasi muda memiliki dampak pada perilaku belanja dan pola konsumsi. Peran penting dari generasi milenial dan Z dalam perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam belanja impulsif, tidak dapat diabaikan.

Penelitian ini mengambil inspirasi dari penelitian sebelumnya oleh Singh et al., (2023) yang mengeksplorasi komunitas media sosial, iklan media sosial terhadap niat pembelian impulsif dan perilaku pembelian impulsif di Arab Saudi. Perbedaan penelitian terdapat pada subjek penelitian, yang berfokus pada perbedaan penilaian kelompok generasi milenial dan generasi Z di Indonesia dalam hal komunitas media sosial, iklan media sosial terhadap niat pembelian impulsif dan perilaku pembelian impulsif. Selain itu, ada perbedaan dalam *setting* penelitian yang mencakup berbagai aspek, seperti lokasi geografis, demografi partisipan dan *platform* media sosial yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Singh et al., (2023) mendapatkan hasil komunitas media sosial tidak berpengaruh pada niat pembelian impulsif sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sharma et al., (2018) mendapatkan hasil komunitas media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian impulsif. Perubahan yang terjadi dalam berbagai bidang saat ini turut memengaruhi cara konsumen bertindak, sehingga mereka cenderung mengikuti perkembangan terkini (Nasution & Kurnia, 2021). Dalam penulisan ini, peneliti mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Komunitas Media Sosial (*Social Media Community*), Iklan Media Sosial (*Social Media Advertising*), Niat Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Intention*) dan Perilaku Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Behavior*) pada generasi Milenial dan generasi Z di Indonesia.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang identifikasi masalah di atas, maka terbentuklah beberapa rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Komunitas Media Sosial (*Social Media Community*) mempengaruhi Niat Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Intention*) pada generasi Milenial dan Z?
2. Apakah Iklan Media Sosial (*Social Media Advertising*) mempengaruhi Niat Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Intention*) pada generasi Milenial dan Z?
3. Apakah Niat Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Intention*) mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Behavior*) pada generasi Milenial dan Z?
4. Apakah terdapat perbedaan penilaian antara generasi Milenial dan generasi Z dalam hal Komunitas Media Sosial (*Social Media Community*), Iklan Media Sosial (*Social Media Advertising*), Niat Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Intention*) dan Perilaku Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Behavior*)?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah salah satu sasaran yang ingin dicapai peneliti dalam pelaksanaan penelitian. Oleh sebab itu, dengan berlandaskan rumusan masalah atau pertanyaan penelitian yang tertera di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Komunitas Media Sosial (*Social Media Community*) terhadap Niat Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Intention*) pada generasi Milenial dan Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh Iklan Media Sosial (*Social Media Advertising*) terhadap Niat Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Intention*) pada generasi Milenial dan Z.

3. Untuk mengetahui pengaruh Niat Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Intention*) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Behavior*) pada generasi Milenial dan Z.
4. Untuk mengetahui perbedaan penilaian antara generasi Milenial dan generasi Z dalam hal Komunitas Media Sosial (*Social Media Community*), Iklan Media Sosial (*Social Media Advertising*), Niat Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Intention*) dan Perilaku Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Behavior*).

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

a) Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi tambahan dalam literatur mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif, menyediakan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika dan mekanisme yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di era digital serta penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi bagi mahasiswa yang tertarik dalam memahami hubungan antara media sosial dan perilaku konsumen untuk dasar penelitian lanjutan dalam bidang pemasaran.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang perlu ditingkatkan dalam perusahaan, terutama praktis dalam penerapan strategi pemasaran dan pembelian impulsif pada praktik bisnis. Penelitian ini juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, membantu perusahaan memahami hubungan media sosial dalam mendorong perilaku pembelian konsumen.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan disusun untuk memudahkan peneliti dan pembaca dalam memahami keseluruhan isi penelitian secara menyeluruh. Dalam penelitian ini, terdapat 5 bab yang masing-masing dibagi menjadi beberapa sub bab yang menjelaskan berbagai aspek dari topik penelitian. Berikut adalah penjelasan mengenai isi setiap bab:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan gambaran umum mengenai masalah yang akan dibahas dalam penelitian. Bagian ini memperkenalkan latar belakang permasalahan yang menjadi fokus penelitian, merumuskan masalah, menetapkan tujuan penelitian, menguraikan manfaat penelitian, serta menyajikan struktur penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi kajian teori-teori yang bersumber dari penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian penulis. Pada bagian ini, disajikan kajian terhadap referensi dari penelitian sebelumnya yang menjadi dasar teoretis, pengembangan hipotesis, dan kerangka model penelitian yang diterapkan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi metode penelitian yang dipakai dalam penelitian penulis. Bagian ini memaparkan termasuk jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional, metode pengukuran data, serta analisis data yang diterapkan.

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

Bab ini membahas analisis data hasil penelitian secara deskriptif. Di bagian ini menyoroti hasil analisis data yang telah diolah, dan melakukan pembahasan mendalam dari hasil pengolahan data.

### **BAB V PENUTUP**

Bagian ini menguraikan kesimpulan dari keseluruhan penelitian. Selain itu menyajikan implikasi manajerial, identifikasi kelemahan penelitian, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.