BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) pada tahun 2013 mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat itu mencapai 63 juta orang (*kominfo.go.id,* 2013). Pengguna internet dengan persentase sejumlah 95 persen dari 63 juta orang menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial (*kominfo.go.id,* 2013). Indonesia pada tahun berikutnya mengalami pertumbuhan pengguna internet yang signifikan hingga 71,2 (*sosmedtoday.com*, 2014). Indonesia belum mengalami pertumbuhan yang signifikan di tahun 2015 ini dengan jumlah 72,7 juta orang pengguna internet. Pengguna aktif media sosial di Indonesia hingga bulan Januari pada tahun 2015 mencapai 72 juta pengguna.

Gambar 1.1 Data Perkembangan Dunia Digital di Indonesia

Sumber: (*techinasia.com*, 2015)

Seorang individu maupun kelompok mulai menggunakan media internet dengan menggunakan media sosial sebagai media pendukung penyampaian pesan. Media

sosial adalah situs *web* yang menyediakan pelayanan yang memungkinkan penggunanya berpartisipasi untuk membuat profil, berbagi pengalaman, termasuk *blog*, forum, dan dunia *virtual* (Mayfield, 2008: 35). Produsen atau pelaku bisnis pada tahun 2015 tidak hanya memiliki *blog* atau *website* namun juga memiliki akun media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, dan lain-lain untuk memperkenalkan produk atau menjalin komunikasi demi peningkatan mutu pelayanan dan penjualan (Purnomo, 2015). Media sosial yang memuat konten visual sebagai fokus utama dan menjadi salah satu media sosial paling populer di Indonesia adalah Instagram (*maxmanroe.com*, 2013). Peneliti akan memahami fenomena perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian yang merupakan pengaruh dari komunikasi melalui iklan penawaran produk oleh sebuah *brand* melalui media sosial Instagram.

Instagram merupakan aplikasi media *sharing* yang hanya bisa diakses secara penuh lewat *smartphone* dan memungkinkan pengguna membagi foto, menerapkan filter, dan membaginya ke berbagai jejaring sosial (Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S., 2014). Foto menjadi kekuatan utama Instagram, pengguna membagi atau *sharing* foto dengan menambahkan teks deskripsi pada foto tersebut yang dibagikan pada pengguna Instagram lain. Instagram berkembang dengan menambahkan fitur *video* dan menambahkan aplikasi Hyperlapse agar pengguna dapat membuat dan berbagi *video* rekaman yang berdurasi panjang namun ditampilkan dalam durasi pendek sehingga menghasilkan ilusi yang seakan-akan waktu berjalan sangat cepat (Matang, 2014). Keunggulan fitur video di Instagram jika dibandingkan dengan Vine yang merupakan media pemberi layanan berbagi *video* berdurasi pendek adalah (*maxmanroe.com*, 2013):

> Rachel Ripograph, direktur Global Gap mengatakan bahwa durasi 15 detik yang ditawarkan oleh Instagram sangat menarik. Instagram pasti tidak menentukan durasi ini secara asal-asalan.Pasalnya, durasi 15 detik dianggap sangat pas dan menarik banyak pengguna Instagram untuk mencari tahu lebih dalam mengenai suatu bisnis. (Para. 7)

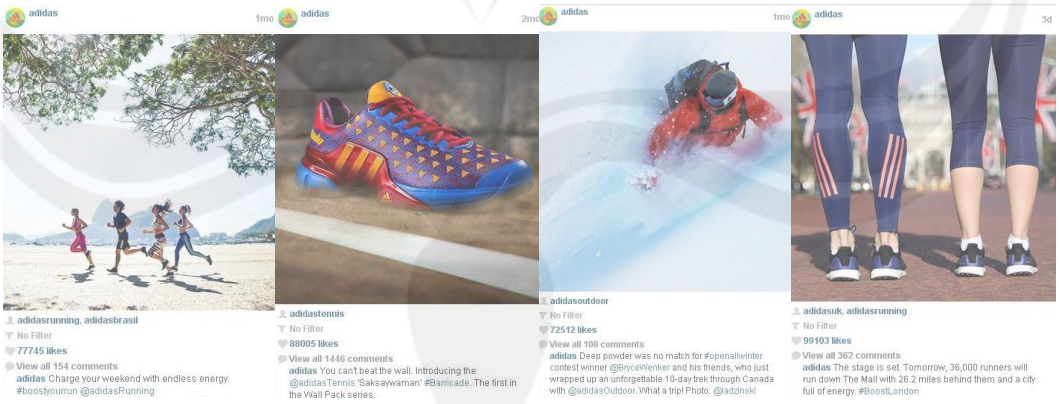
Instagram juga memiliki keunikan yang dilansir oleh *maxmanroe.com* diantaranya terdapat lebih dari 86 *brand* internasional memiliki akun Instagram, *caption* foto yang singkat tidak mempengaruhi *engagement* atau keterlibatan antar pengguna Instagram, penggunaan *mention* dapat dimanfaatkan pada *caption* foto sehingga akan menghasilkan keterlibatan hingga 56 persen lebih besar daripada *posting* tanpa *mention*, dan juga penggunaan *hashtag* turut mempengaruhi keterlibatan antar pengguna Instagram hingga 12,6 persen (*maxmanroe.com*, 2014). Fitur, keunggulan hingga keunikan yang dimiliki Instagram terus berkembang dan mampu mengungguli Facebook. Pengguna aktif Instagram meningkat 18 persen dan pengguna aktif Facebook menurun hingga 7 persen di tahun 2014 (Mander, 2015). Waktu yang dihabiskan oleh pengguna Instagram mencapai 2,5 jam per-hari, pengguna Facebook hanya menghabiskan 1,6 jam per-hari (Mander, 2015).

Berbagi foto seakan menjadi kebutuhan di masyarakat terlebih lagi pengguna Instagram mampu mencari informasi hingga berbisnis di media *photo sharing* tersebut. Teru Kuwayama selaku *Manager Community* Instagram mengungkapkan bahwa jumlah pengguna Instagram sudah mencapai 300 juta dan Indonesia merupakan salah satu negara yang sangat aktif penggunanya di Instagram, pengguna Instagram Indonesia luar biasa enerjik (Ningrum, 2015). Pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh usia 15-22 tahun (Lukman, 2013). Hal ini membuat peneliti memilih subjek penelitian ini adalah mahasiswa sebagai pengguna Instagram.

Techinasia.com pada tahun 2015 melansir bahwa terdapat tiga fakta menarik mengenai tingkah laku pengguna Instagram di Indonesia (Wijaya, 2015). Salah satu fakta mengenai tingkah laku pengguna Instagram di Indonesia yaitu lebih 75 persen pengguna Instagram menggunakan Instagram untuk menemukan akun Instagram vendor. Mayoritas pengguna Instagram menggunakan Instagram untuk mencari dan mengikuti akun vendor seperti *fashion* dan toko *online* (Wijaya, 2015). Hal ini menarik peneliti untuk menjadikan objek penelitian ini adalah akun Instagram dari salah satu vendor *sportswear* asal Jerman yaitu Adidas.

Adidas mengembangkan aktivitas komunikasinya melalui Instagram dengan nama akun @adidas. Fitur *photo sharing* yang ditawarkan Instagram dimanfaatkan oleh Adidas untuk menawarkan berbagai macam produknya. Adidas dalam melakukan *posting* produknya berupa foto dengan konten yang paling utama ialah informasi pada setiap produknya.

Gambar 1.2 Konten *Posting* di Akun Instagram Adidas



Sumber: (*Instagram*, 2015)

Konten yang terdapat dalam *posting* Adidas di Instagram beberapa diantaranya adalah dalam bentuk iklan, baik iklan berupa penawaran produk *sportswear*, informasi berupa *event*, bahkan hingga *posting* berupa motivasi. Adidas juga memiliki akun-akun Instagram yang saling terhubung atau terintegrasi dengan akun

Instagram Adidas yang lain yaitu misalnya saat Adidas memberikan *posting* produk sepatu bola maka *followers* akun Instagram Adidas dapat mengunjungi ke akun Instagram sepatu bola Adidas @adidasFootball melalui *caption posting* di akun Instagram Adidas.

Gambar 1.3 Caption *Posting* di Akun Instagram Adidas

Sumber: (*Instagram*, 2015)

Peneliti akan meneliti pola perilaku pembelian oleh *followers* akun Instagram Adidas terhadap produk Adidas. Penelitian ini akan semakin menarik untuk diteliti dengan menggunakan *customer path* 5A dari WOW Marketing yang diusung oleh seorang pakar pemasaran Hermawan Kartajaya. Perlu digarisbawahi meskipun konsep *customer path* 5A merupakan konsep atau acuan bagi pemasar namun peneliti menggunakan konsep tersebut dengan perspektif yang berfokus pada *customer* yaitu *followers* akun Instagram Adidas, bukan berfokus pada perspektif pemasar yaitu perusahaan Adidas sendiri.

Peneliti dalam memahami pola perilaku pembelian oleh *followers* akun Instagram Adidas menggunakan konsep *customer path* 5A dari WOW Marketing. WOW Marketing merupakan kerangka kerja baru yang di dalam prakteknya sangat komprehensif, dirancang untuk membantu pemasar mengukur dan mengelola apa

yang benar-benar penting bagi perusahaan yaitu menciptakan kesan pelanggan (*markplusinc.com,* 2014). WOW Marketing menjelaskan bagaimana perusahaan sebagai *brand* berada dalam *engagement level* dengan konsumennya sehingga tidak hanya menjual sebagai komoditi tetapi bagaimana konsumen dapat menjadi *loyalist* dan *advocate* (Kartajaya dalam Sofial, 2015). *Engagement level* merupakan keadaan dimana *brand* mampu memahami minat dan keinginan konsumen sehingga tercipta keterlibatan antara *customer* dengan *brand* (Kartajaya, 2015: 121).

Customer Path 5A menjadi pertimbangan penelitian ini karena di era konektivitas pada tahun 2015 setiap *customer* sudah terkoneksi satu dengan yang lain sehingga perilaku pembeliannya berubah dari keputusan pembelian secara individual berubah menjadi keputusan pembelian secara bersama-sama komunitasnya baik teman ataupun keluarganya (Kartajaya, 2015: xvii). Konektivitas adalah hal utama yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen di Indonesia (*Marketeers.com*, 2015). *Marketeers.com* (2015) dalam memahami konektivitas, menyatakan bahwa:

> Dengan *smartphone*, seorang konsumen dapat terhubung dengan siapa pun di seluruh dunia dalam hitungan menit, bahkan detik. Tidak hanya hubungan *one-on-one* seperti sms, *instant messaging*, atau telepon, tapi juga hubungan *many-to-many* melalui berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Path. Inilah yang disebut dengan era konektivitas. (Para.3).

Astra menghadapi berbagai gempuran pesaing yang berasal dari lokal maupun global pada era konektivitas ini (Kartajaya, 2015: vi). Astra menyadari bahwa perilaku *customer* telah berubah, WOW Marketing menjadi urgensi Astra untuk memahami era sebelum era konektivitas bahwa *customer target* adalah bersifat individual, pada era konektivitas Astra memahami siapa saja yang ada di lingkungan *customer target* yang mempengaruhi keputusan pembelian *customer*

target, customer telah menjadi pribadi sosial (Kartajaya, 2015: vii). Konektivitas mempengaruhi konsumen menjadi tidak bisa fokus terhadap dirinya sendiri sehingga pembelian pun bukan semata-mata adalah kehendak pribadi melainkan menjelma sebagai keputusan bersama (Bachdar, 2015). Peneliti ingin mengetahui bagaimana pola perilaku pembelian oleh *followers* akun Instagram Adidas ketika konektivitas menjadi suatu hal yang menyebabkan perubahan perilaku pembelian oleh *followers* akun Instagram Adidas.

Hermawan Kartajaya mencetuskan *customer path* terbaru pada bulan April tahun 2014 yaitu konsep 5A yang terdiri dari *Aware, Appeal, Ask, Act,* dan *Advocate*, menggantikan tahapan konsumen 4A yang terdiri dari *Aware, Attitude, Act,* dan *Act Again* yang secara umum digunakan oleh hampir seluruh sektor industri (Bachdar, 2015). Penekanan perubahan konsep ini ada pada fase *Ask* & *Advocate* yang menunjukkan bahwa *customer* sudah sangat terkoneksi satu sama lain sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Konsep 4A bersifat terlalu individual karena hampir semua pembelian yang dilakukan konsumen di era konektivitas sangat dipengaruhi oleh pihak eksternal (Bachdar, 2015).

Konsep *customer path* 5A merupakan jalur perilaku pelanggan terhadap sebuah *brand* yang memiliki tujuan akhir bahwa setiap orang yang tahu akan keberadaan *brand* maka ia ingin membeli dan akhirnya menganjurkan *brand* tersebut kepada orang lain (Kartajaya, 2015: 85-87). Proses *customer path* 5A digambarkan dengan orang mengenal, tertarik, bertanya, membeli, dan merekomendasi. Peneliti menggunakan *customer path* 5A untuk memahami pola perilaku pembelian oleh *followers* akun Instagram Adidas karena konsep *customer path* 5A dari WOW Marketing merupakan konsep baru, dimana pada tahun 2015 merupakan era

konektivitas (Bachdar, 2015). Konsep *customer path* 5A memiliki unsur yang relevan untuk dijadikan acuan dalam memahami perilaku *followers* di Instagram. Unsur-unsur 5A yaitu *Aware, Appeal, Ask, Act,* dan *Advocate* merupakan perilaku yang dilakukan oleh pelanggan sehingga perilaku *followers* Instagram dapat dianalisis dengan menggunakan *customer path* 5A.

Sebelum penelitian ini dilakukan, terdapat beberapa penelitian mengenai perilaku pengguna Instagram di Instagram. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Khairunnisa (2014) tentang dampak Instagram terhadap Perilaku Konsumtif *"Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Tenggarong"* bertujuan untuk mengetahui serta dapat menggambarkan perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Negeri 2 Tenggarong dalam berbelanja *online* dengan menggunakan aplikasi yang terdapat pada *smartphone* yaitu Instagram. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan Instagram berdampak negatif bagi perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja *online*. Adanya kemudahan yang diberikan oleh Instagram maka membuat remaja semakin gemar mengkonsumsi barang yang tidak menjadi prioritas utama, atau mengkonsumsi barang bukan berdasarkan dari kebutuhan.

Penelitian lain oleh Ayudhya (2015) tentang *"Instagram dan Presentasi Diri Mahasiswa"* yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan Instagram, Presentasi Diri melalui Instagram, dan hubungan penggunaan Instagram terhadap Presentasi Diri mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sumatera Utara (USU). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media komunikasi untuk mempresentasikan diri mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU tidak cukup berpengaruh namun menunjukkan hubungan yang rendah

tapi pasti karena tidak semua mahasiswa mengerti sepenuhnya kegunaan Instagram, dan jarang menggunakan Instagram untuk mempresentasikan diri.

Penelitian di atas adalah beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan yang berkaitan dengan perilaku pengguna Instagram di Instagram. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan Instagram mempunyai dampak negatif sebagai media komunikasi terhadap perilaku konsumen yang menjadi konsumtif dan penelitian sebelumnya tentang Instagram dan Presentasi Diri Mahasiswa belum membahas tentang pola perilaku pembelian yang dianalisis dengan menggunakan konsep *customer path* 5A dari WOW Marketing di tengah era konektivitas. Adidas yang memiliki misi sebagai *world's leading sportswear brand* harus mampu dalam mengkomunikasikan produknya baik kepada calon konsumen ataupun konsumennya demi mendapatkan umpan balik yang positif khususnya kalangan mahasiswa yang mengambil porsi lebih besar pada penggunaan internet. Peneliti akan memahami bagaimana pola perilaku pembelian oleh kalangan mahasiswa di DIY sebagai *followers* akun Instagram Adidas berdasarkan konsep *customer path* 5A dari WOW Marketing.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: Bagaimana pola perilaku pembelian oleh kalangan mahasiswa di DIY sebagai *followers* akun Instagram Adidas berdasarkan konsep *customer path* 5A dari WOW Marketing?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menerapkan *customer path* 5A dari WOW Marketing untuk mengetahui pola perilaku pembelian oleh *followers* akun Instagram Adidas.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar berpijak bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan dunia komunikasi khususnya di media sosial yang diteliti dengan menggunakan *customer path* 5A dari WOW Marketing.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan Adidas, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam menawarkan produk kepada konsumen serta mengetahui pola perilaku pembelian oleh *followers* akun Instagram Adidas yang dianalisis dengan menggunakan konsep *customer path* 5A dari WOW Marketing.

E. Kerangka Teori

Perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maupun calon konsumen memberikan informasi mengenai produknya. Sebuah perusahaan nantinya akan memerlukan sebuah aktivitas komunikasi dalam menawarkan produknya. Tanpa sebuah proses komunikasi yang baik, perusahaan akan sulit mencapai keberhasilan dalam menawarkan produknya. Perusahaan Adidas mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai produk yang akan mereka tawarkan. Adidas tentunya menginginkan agar para konsumen memiliki respon yang baik terhadap produk yang ditawarkan.

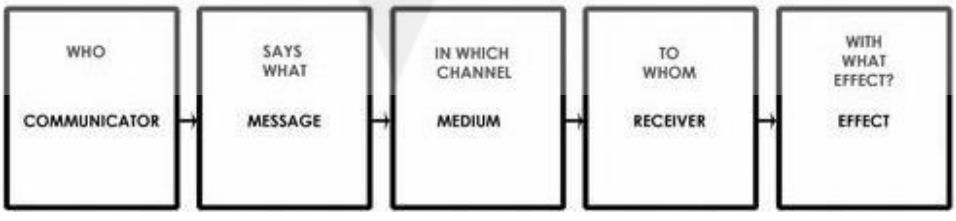
Penelitian ini mempunyai acuan dalam menjalankan penelitian sehingga menggunakan beberapa teori yang mendukung penelitian ini. Kerangka teori dalam penelitian ini akan membahas tentang definisi komunikasi, teori *Elaboration*

Likelihood Model, media sosial, perilaku konsumen, dan *customer path* 5A dari WOW Marketing. Peneliti memahami bahwa topik penelitian ini merupakan fenomena perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk yang ditawarkan *brand* Adidas melalui media Instagram, oleh sebab itu peneliti akan membahas terlebih dahulu dasar-dasar tentang komunikasi.

1. Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian berupa pesan atau informasi yang nantinya dapat menyasar kepada setiap benak konsumen. Menurut Carl I. Hoveland, komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate) (dalam Mulyana, 2008: 68). Peneliti dalam memahami fenomena komunikasi menggunakan model komunikasi. Model komunikasi yang peneliti gunakan adalah model komunikasi Lasswell karena model Laswell sering diterapkan dalam komunikasi massa (Mulyana, 2008: 148). Model komunikasi berikut ini menunjukkan adanya unsur-unsur dalam penyampaian pesan atau informasi dari komunikator melalui sebuah media yang ditujukan kepada khalayak agar khalayak terpengaruh pesan yang disampaikan.

Bagan 1.1 Model Komunikasi Lasswell



Sumber: (*communicationtheory.org*, 2010)

Unsur *who* (*communicator*) adalah pihak yang mempunyai kebutuhan untuk menyampaikan pesan. Unsur kedua adalah *says what* (*message*) adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Unsur ketiga adalah *in which channel* (*medium*) yaitu alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesaannya kepada penerima. Unsur keempat adalah *to whom* (*receiver*) yaitu orang yang menerima pesan dari sumber. Unsur kelima adalah *with what effect* (*effect*), yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, atau perubahan perilaku. Beberapa unsur lain yang sering ditambahkan adalah umpan balik (*feedback*), gangguan atau kendala (*noise*), dan konteks atau situasi komunikasi (Mulyana, 2008: 71).

Model komunikasi tersebut digunakan sebagai kerangka acuan penelitian dalam memahami proses komunikasi Adidas. Adidas berkomunikasi melalui media yaitu Instagram agar pesannya tersampaikan dan berpengaruh pada khalayak meskipun khalayak juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya ketika menerima informasi dari akun Instagram Adidas. Peneliti dalam memahami proses penerimaan pesan oleh *followers* akun Instagram Adidas menggunakan teori persuasi *Elaboration Likelihood Model.*

2. *Elaboration Likelihood Model*

Followers akun Instagram Adidas menerima segenap aktivitas akun Instagram Adidas. Penerimaan pesan oleh *followers* akun Instagram Adidas peneliti pahami dengan menggunakan *Elaboration Likelihood Model. Elaboration Likelihood Model* merupakan sebuah teori persuasi yang mencoba untuk memprediksi kapan

dan bagaimana individu akan terpersuasif dan tidak akan terpersuasif sebuah pesan yang diterimanya (Littlejohn & Foss, 2005: 72). Elaborasi mengacu pada sejauh mana individu berpikir untuk memodifikasi argumen yang terkandung dalam komunikasi, sedangkan *likelihood* mengacu pada kemungkinan bahwa suatu peristiwa akan terjadi (Perloff, 2010: 130).

Teori *Elaboration Likelihood* menurut Littlejohn dan Foss bahwa teori ini menjelaskan perbedaan cara oleh individu dalam mengevaluasi informasi yang mereka terima (2005: 72). Terkadang individu mengevaluasi pesan secara kritis, terkadang juga mengevaluasi pesan secara *simple* atau tidak mengkritisi pesan yang diterima (Littlejohn & Foss, 2005: 72). Terdapat dua rute ketika individu memproses informasi (Littlejohn & Foss, 2005: 72-73):

a. *Central Route* (Rute Pusat)

Seorang individu secara aktif dan kritis memikirkan dan mempertimbangkan isi suatu pesan dengan hati-hati dalam menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah ia miliki. Pesan yang berupa argumentasi merupakan yang paling penting untuk diproses. Jika keterlibatan tinggi yang ditandai oleh motivasi dan kemampuan untuk berpikir tentang pesan yang tinggi maka proses penerimaan informasi menggunakan *central route.* Jika seorang individu terpengaruh pada suatu pesan maka akan mengarahkannya pada perubahan yang relatif kekal atau berjangka panjang yang mungkin mempengaruhi bagaimana ia berperilaku sebenarnya.

b. *Peripheral Route* (Rute Samping)

Seorang individu tidak memikirkan dan mempertimbangkan isi suatu pesan dengan hati-hati dalam menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah ia miliki. Rute samping ini memiliki perbedaan dengan rute pusat dimana rute ini mengutamakan daya tarik dari komunikator. Selain itu pada *peripheral rute*, faktor daya tarik, musik, humor dan visual merupakan faktor penting dalam persuasi. Seorang individu dalam melakukan proses *peripheral* selalu membuat keputusan yang sederhana. Ketika motivasi dan kemampuan berpikir rendah, kemungkinan penurunan pemikiran dan persuasi akan terjadi pada *peripheral route*. Perubahan perilaku yang terjadi ketika menerima pesan mungkin hanya sementara dan kurang berpengaruh pada bagaimana seorang individu bertindak.

Motivasi sedikitnya terdiri atas tiga hal, pertama adalah keterlibatan atau relevansi personal dengan topik. Semakin penting topik yang dihadapi seorang individu secara pribadi, ia semakin berpikir kritis terhadap topik yang terlibat. Kedua, perbedaan pendapat. Seorang individu cenderung akan lebih memikirkan pendapat yang berasal dari beragam sumber. Hal ini terjadi karena ketikaseorang individu mendengar beberapa orang membicarakan tentang sebuah isu, ia tidak dapat membuat pernyataan sesuka hatinya. Ketiga, adalah kecenderungan pribadi terhadap cara berfikir kritis (Littlejohn & Foss, 2005: 72).

Adidas berkomunikasi melalui Instagram untuk menyampaikan pesan kepada *followers*-nya agar terpersuasif pesan yang disampaikan Adidas. *Followers* akun Instagram Adidas menerima pesan yang disampaikan oleh akun Instagram Adidas. Proses penerimaan pesan oleh *followers* akun Instagram Adidas membawa

followers akun Instagram Adidas pada *central route* ataupun *peripheral route*. Proses penerimaan pesan yang dialami oleh *followers* akun Instagram Adidas terjadi ketika *followers* akun Instagram Adidas mengakses media sosial Instagram.

3. Media Sosial

Media sosial digunakan Adidas sebagai sarana menyampaikan pesan kepada khalayak. Individu maupun kelompok mulai menggunakan media internet dengan menggunakan situs jejaring sosial sebagai media pendukung penyampaian pesan. Pengertian dari media sosial adalah situs *web* yang menyediakan pelayanan yang memungkinkan penggunanya berpartisipasi untuk membuat profil, berbagi pengalaman, termasuk *blogs*, forum, dan dunia *virtual* (Mayfield, 2008: 35).

Pengguna dapat membagi kepada publik tentang pesan pribadi, foto, lagu, video dan bentuk ekspresi lainnya. Aktivitas di media sosial menjalankan berbagai fungsi komunikasi. Media sosial adalah sebagai fungsi sosial dimana media sosial merupakan sarana dalam membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk keberlangsungan hidup, memperoleh kebahagian, terhindar dari tekanan, antara lain dengan komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain seperti halnya dengan fungsi komunikasi. Media sosial sangat bermanfaat bagi individu untuk bersosialisasi. Media sosial memudahkan individu-individu di seluruh belahan dunia untuk berkomunikasi, baik dengan orang yang dikenal maupun yang belum dikenal. Media sosial juga dapat mengubah individu dalam menyampaikan informasi.

Menurut Zarrella (2010: 3), media sosial terdiri dari:

a. *Blogs*, merupakan sebuah website terdiri dari jurnal *online* yang dapat digunakan secara personal atau perusahaan, di mana orang dapat memposting informasi, gambar, dan *links* untuk *website* lain.

b. *Microblogs*, merupakan format dari blog yang memiliki keterbatasan karakter dalam memposting. Misalnya Twitter hanya memiliki 140 karakter dalam menulis atau memperbaharui *posting*. Melalui Twitter pengguna dapat berbagi pikiran, aktivitas, bahkan perasaan mereka kepada teman atau penggemar.

c. *Social Networks*, merupakan sebuah website di mana individu terkoneksi dengan individu lainnya. Contohnya Facebook dan Linkedln merupakan situs yang digemari untuk tetap terhubung dengan yang lain.

d. *Media sharing site*, adalah sebuah website yang memungkinkan pengguna menciptakan dan mengunggah konten multimedia. Misalnya YouTube yang memungkinkan pengguna mengunggah video ke dalam web nya, atau Instagram yang memungkinkan pengguna untuk dapat mengunggah dan membagikan fotonya ke dalam media ini.

Peneliti memahami bahwa Adidas mengembangkan aktivitas komunikasinya melalui media sosial. Instagram sebagai *media sharing site* digunakan oleh Adidas untuk menyampaikan pesan berupa penawaran produk. Instagram awalnya diciptakan sebagai media sosial untuk unggah foto pribadi atau gambar dari pengguna *smartphone*, sama halnya dengan media sosial lain fungsinya pun bergeser seiring banyaknya bisnis yang menggunakannya untuk keperluan *marketing* (Ratri, 2014).

Instagram merupakan aplikasi media *sharing* yang hanya bisa diakses secara penuh lewat *smartphone* dan memungkinkan pengguna membagi foto, menerapkan filter, dan membaginya ke berbagai jejaring sosial (Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S., 2014). Pengguna juga dapat menambahkan keterangan, *hashtag* menggunakan simbol '#', serta dapat memberi *mention* kepada pengguna lain (Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S., 2014).

Kekuatan utama Instagram adalah foto, pengguna bisa memberi komentar dan menyukai foto dengan fitur "*like*". Pengguna tidak membuat teks dan memberi foto, namun sebaliknya, pengguna memberi foto dan menambahkan teks di dalamnya. Interaksi-interaksi yang disediakan oleh Instagram itu membuat para pengguna mampu membangun lingkaran sosial dengan mengikuti *posting* pengguna tertentu yang disukai, berinteraksi, dan lebih jauh lagi, berkolaborasi untuk menghasilkan foto yang bagus.

Instagram merupakan media sosial yang terbentuk pada tahun 2010. Pengguna Instagram memiliki pola perilaku ketika melakukan aktivitasnya di Instagram. Sebelum masuk ke dalam konsep *customer path* 5A dari WOW Marketing, perilaku konsumen menjadi hal dasar untuk konsep tersebut. Perkembangan teknologi internet yang memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi telah mampu mengubah perilaku masyarakat, termasuk perilaku pengambilan keputusan (Suryani, 2013: 249).

4. Perilaku Konsumen

Tersedianya berbagai media informasi dalam kehidupan generasi internet memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku pencarian informasi dalam pengambilan keputusan pembelian (Suryani, 2013: 250). Penggunaan internet

sebagai saluran pembelian yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini di era internet sebagian sudah digunakan sebagai transaksi pembelian karena aspek kepraktisan ini para konsumen tertarik untuk berbelanja melalui internet (Suryani, 2013: 250). Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung, sedangkan pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui internet (*e-service*) yang dirasakan oleh konsumen (Suryani, 2013: 250).

Perilaku konsumen dipahami sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003: 3). Perilaku *followers* akun Instagram Adidas merupakan serangkaian tindakan *followers* dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini terhadap akun Instagram Adidas, hal ini merupakan proses pengambilan keputusan pembelian oleh *followers* Adidas di Instagram karena *followers* menerima berbagai informasi penawaran produk di akun Instagram Adidas sehingga *followers* akan mengalami proses pengambilan keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian dibagi dalam 3 bentuk (Tjiptono, 2002: 20):

a. Proses Pengambilan Keputusan yang Luas

   Proses ini adalah pengambilan keputusan yang paling lengkap, dimana proses ini diperoleh dengan pengenalan sebuah masalah yang ditemui oleh konsumen pada saat membeli produk. Konsumen akan mencari informasi

merek dan mengevaluasi informasi tersebut untuk memecahkan masalah dalam pengambilan keputusan.

b. Proses Pengambilan Keputusan Terbatas

Pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada saat konsumen telah mengetahui masalah yang ditemui dan mengevaluasi informasi produk yang diperoleh dari pengetahuannya dan mencari informasi baru tentang produk tersebut. Hal ini akan terjadi ketika konsumen merasa bahwa produk yang diinginkan tidak perlu dimiliki dan digunakan secara terus-menerus.

c. Proses Pengambilan Keputusan Bersifat Kebiasaan

Proses ini merupakan proses yang sederhana karena konsumen sudah mengenal lebih dalam masalah yang dihadapi, kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut tanpa harus berpikir panjang, dan juga tanpa evaluasi. Evaluasi terjadi ketika konsumen merasa sebuah produk tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau diharapkan.

Tipe pembelian oleh konsumen dapat berupa tipe pembelian impulsif dan kompulsif. Menurut Hirschman (1992) pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar. Pembelian impulsif adalah tidak terencana dan menyebabkan keputusan untuk membeli sebuah barang secara tiba-tiba, barang impulsif adalah barang yang dibeli tanpa rencana dan tanpa usaha (Kotler, 2003: 239). Keputusan membeli secara impulsif adalah suatu reaksi atas

stimuli pembelian tanpa pendahuluan pencarian informasi dan evaluasi atas alternatif-alternatif.

Terdapat empat tipe pembelian secara impulsif (Stern, 1962), yaitu:

a. *Pure Impulse*

Pembelian barang-barang yang tidak diketahui sebelumnya yang merupakan "pelarian" serta mematahkan pola pembelian normal sebelumnya.

b. *Reminder Impulse*

Pembelian impulsif yang terjadi pada saat seorang pembeli melihat sebuah produk atau teringat kembali akan sebuah iklan atau informasi lain yang mengingatkan bahwa persediaan di rumah telah menipis atau berkurang.

c. *Suggestion Impulse*

Pembelian yang terjadi ketika seorang pembeli melihat sebuah produk untuk pertama kalinya dan memvisualisasikan kebutuhan akan produk ini dalam benaknya.

d. *Planned Impulse*

Pembelian impulsif yang terjadi ketika seorang pembeli menggunakan keputusan pembelian spesifik yang didasarkan pada adanya harga special, kupon yang ditawarkan, dan beberapa hal sejenis.

Hirschman (1992) mengatakan bahwa terdapat lima karakteristik yang membedakan antara pembelian impulsif dengan pembelian non impulsif, yaitu:

a. Pembelian impulsif merupakan sesuatu yang tiba-tiba, dan merupakan keinginan spontan untuk bertindak yang berangkat dari pola perilaku sebelumnya.

b. Pembelian impulsif merupakan ketidakseimbangan psikologi yang menyebabkan konsumen lepas kontrol secara temporer.
c. Terjadinya konflik psikologi antara pencapaian kesenangan sesaat dan penolakan untuk mengalah atas apa yang dianggap sebagai sesuatu yang tidak rasional atau disebut juga dengan desakan yang salah.
d. Diturunkannya nilai suatu fungsi yang memaksimalkan kriteria dalam evaluasi produk.
e. Terjadinya pengabaian konsekuensi negatif yang mungkin berasosiasi dengan tindakan pengkonsumsian.

Pembelian impulsif merupakan suatu proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian saat itu juga. Perilaku pembelian tanpa direncanakan yang dilakukan secara terus menerus menyebabkan orang berperilaku kompulsif.

Menurut O'Guinn dan Faber pembelian kompulsif adalah pembelian yang "berulang-ulang yang menjadi respon utama dari suatu kejadian atau perasaan yang negatif", perilaku impulsif yang dilakukan berkali-kali dan dalam jangka waktu yang lama menimbulkan suatu perilaku pembelian yang dikatakan dengan perilaku pembelian kompulsif (Cole, 1995). Pembelian kompulsif merupakan proses pengulangan yang sering berlebihan dalam berbelanja yang dikarenakan oleh rasa ketagihan, tertekan atau rasa bosan (Cole, 1995) . Menurut O'Guinn dan Faber pembelian kompulsif harus mencakup dua kriteria yaitu perilakunya harus berulang ulang dan perilakunya harus problematik untuk individu (Cole, 1995). Peneliti

dalam memahami tahapan perilaku pembelian oleh *followers* akun Instagram Adidas dipahami berdasarkan konsep *customer path* 5A dari WOW Marketing.

5. Customer Path 5A

Peneliti akan meneliti pola perilaku pembelian oleh *followers* akun Instagram Adidas terhadap akun Instagram Adidas sehingga peneliti menggunakan *customer path* 5A dari WOW Marketing yang diusung oleh Hermawan Kartajaya dengan perspektif yang berfokus pada *customer,* yaitu *followers* akun Instagram Adidas. *Customer path 5A* merupakan bagian dari konsep-konsep pada WOW Marketing. WOW Marketing merupakan kerangka kerja baru yang di dalam prakteknya sangat komprehensif, dirancang untuk membantu pemasar mengukur dan mengelola apa yang benar-benar penting bagi perusahaan yaitu menciptakan kesan pelanggan (*markplusinc.com,* 2014). WOW Marketing menjelaskan bagaimana perusahaan sebagai *brand* berada dalam *engagement level* dengan konsumennya sehingga tidak hanya menjual sebagai komoditi tetapi bagaimana konsumen dapat menjadi *loyalist* dan *advocate* (Kartajaya dalam Sofial, 2015). *Engagement level* merupakan keadaan dimana *brand* mampu memahami minat dan keinginan dari konsumen sehingga tercipta keterlibatan *customer* dengan *brand* (Kartajaya, 2015: 121).

Pada dasarnya, WOW adalah ekspresi yang dikeluarkan oleh *customer* kalau dia sangat kagum terhadap pengalaman tertentu (Kartajaya, 2015: xiv). Terdapat 3 karakteristik utama WOW:

1) WOW Itu Mengejutkan

WOW akan tercipta jika seseorang memiliki ekspektasi tertentu tetapi mendapatkan sesuatu yang bertolak belakang dan positif. Terdapat elemen kejutan pada setiap momen WOW.

2) WOW Itu Pribadi

Momen WOW dipicu oleh situasi khusus karena spesifik ke kebutuhan pribadi seseorang.

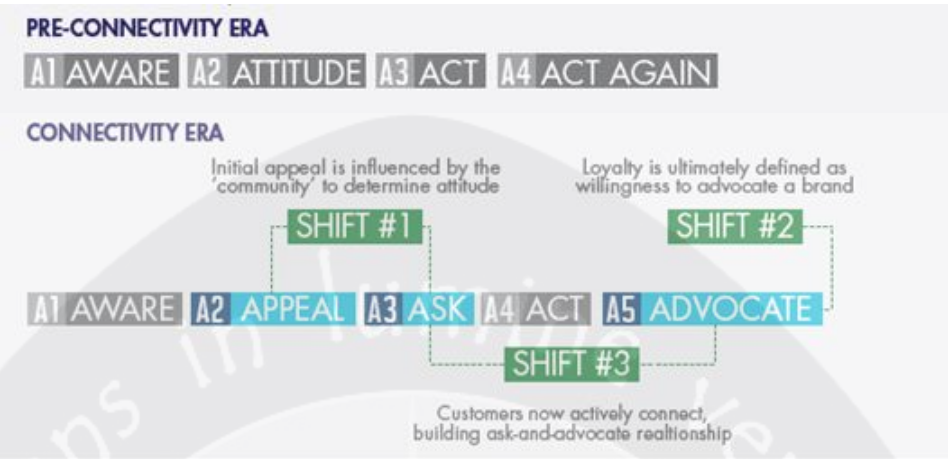
3) WOW Itu Menular

Customer yang mengalami WOW akan menyebarkan kabar baik ini kepada banyak orang.

Customer path 5A berangkat dari fenomena internet dan *gadget* yang telah mempengaruhi kehidupan banyak orang (Bachdar, 2015). Pada bulan April tahun 2014, Hermawan Kartajaya mencetuskan *customer path* terbaru yaitu konsep 5A yang terdiri dari *Aware, Appeal, Ask, Act,* dan *Advocate*, menggantikan tahapan konsumen 4A yang terdiri dari *Aware, Attitude, Act,* dan *Act Again* yang secara umum digunakan oleh hampir seluruh sektor industri (Bachdar, 2015). Konsep 4A digambarkan dengan *customer* mengenal *brand*, memutuskan, melakukan pembelian dan melakukan pembelian lagi, proses ini sangat individual (Kartajaya, 2015: 99). Pada tahun 2014 di era konektivitas membuat perilaku *customer* sudah berubah, Hermawan Kartajaya (2015, hal. vii) mengatakan bahwa *customer* sekarang semakin sosial, inklusif, dan horizontal. Perbedaan proses pembelian antara *customer path* 4A dan 5A adalah konektivitas dengan teman dan keluarga, pada konsep 4A *customer* memutuskan sendiri secara independen pelayanan yang mau mereka pilih, pada konsep 5A *customer* memutuskan bersama-sama komunitasnya, teman dan keluarga (Kartajaya, 2015, hal. xvii).

Terdapat tiga perubahan besar dari 4A menjadi 5A (Kartajaya, 2015: 101) yaitu:

Gambar 1.4 ***The Redefined Customer Path in a Connected World***



Sumber: (*indonesiawowbrand.com*, 2015)

Customer memutuskan sendiri *attitude* terhadap *brand* pada era sebelum era konektivitas karena mereka hanya memiliki pilihan antara suka atau tidak. *Shift* #1 menjelaskan bahwa saat ini proses *attitude* terpecah menjadi 2 yaitu *appeal* dan *ask.* Artinya, jika *customer* tertarik, mereka terlebih dahulu bertanya-tanya sebelum menyatakan suka atau tidak.

Era sebelum era konektivitas melihat bahwa loyalitas *customer* terlihat dari pembelian kembali pada suatu *brand*. Jika *customer* membeli sebuah *brand* lebih dari sekali, biasanya dianggap lebih loyal terhadap *brand* tersebut meskipun hal ini ada benarnya. *Shift* #2 menjelaskan bahwa di era konektivitas, loyalitas tertinggi dilihat dari keaktifan *customer* dalam merekomendasi sebuah *brand*.

Saat ini di tahun 2015, terdapat konektivitas *ask-advocate* antara *customer* yang bertanya dengan *customer* yang menjawab dengan rekomendasi namun konektivitas ini tidak imbang, seringkali lebih banyak yang bertanya ketimbang yang merekomendasikan sebuah *brand*. Konektivitas ini akan berubah bagus apabila *brand* direkomendasikan positif dan akan berubah buruk jika *brand*

direkomendasikan dengan negatif. *Shift* #3 ini juga menjelaskan bahwa konektivitas antara *ask* dan *advocate* membentuk sebuah hubungan antar *customer* yaitu ketika *customer* telah membeli produk dari sebuah *brand* dan merasa puas maka kemungkinan besar akan merekomendasikan *brand* tersebut kepada *customer* lain yang mencari informasi maupun bertanya-tanya.

Customer memutuskan bersama-sama komunitasnya dalam melakukan proses pembelian, jadi *customer* akan bertanya-tanya terhadap komunitasnya sebelum mengkonsumsi sebuah *brand.* Komunitas disebut oleh Hermawan Kartajaya (2015: 97) sebagai *F-Factors* yaitu *Family, Friends, Fans,* dan *Followers.*

Konsep *customer path* 5A merupakan jalur perilaku pelanggan terhadap sebuah *brand,* konsep ini memiliki tujuan akhir bahwa setiap orang yang tahu akan keberadaan *brand* maka ia ingin membeli dan akhirnya menganjurkan *brand* tersebut kepada orang lain (Kartajaya, 2015: 85-87). Proses *customer path* 5A dari WOW Marketing terdiri dari *Aware, Appeal, Ask, Act,* dan *Advocate* yang digambarkan dengan orang mengenal, tertarik, betanya, membeli, dan merekomendasi, proses ini sangat sosial, karena melibatkan komunitas, terutama di *ask* dan *advocate* (Kartajaya, 2015: 99).

Unsur-unsur *customer path 5A* sebagai berikut (Kartajaya, 2015: 102-106):

1) *Aware*

Fase *Aware* menggambarkan pelanggan yang lebih pasif. Mereka sadar terhadap keberadaan *brand* melalui sumber pengenalan pelanggan terhadap *brand.* Pertama, *customer* mengenali *brand* dari aktivitas komunikasi pemasaran misalnya melalui iklan, pengenalan melalui sumber pertama ini adalah yang paling dangkal pengaruhnya bagi *customer.* Kedua, melalui rekomendasi

komunitas, ini seringkali lebih mengena kepada *customer*. Ketiga, melalui pengalaman sendiri, umumnya karena sudah pernah menggunakan *brand* sebelumnya. Melalui pengalaman sendiri adalah yang paling besar pengaruhnya bagi *cutomer, Top of mind awareness* (TOM) biasanya bersumber dari pengalaman *customer* menggunakan *brand* tertentu. Melalui ketiga hal tersebut, *customer* menjadi kenal terhadap suatu *brand* dan akan terbangun memori jangka pendek di benak mereka, atau jika pengenalannya sangat dalam maka akan terbangun memori jangka panjang. Memori-memori inilah yang kemudian bisa "dipanggil lagi" (*recall*) jika diperlukan saat akan melakukan pembelian.

2) *Appeal*

Customer pada umumnya memutuskan tertarik atau tidak terhadap sebuah *brand* yang baru mereka kenal ataupun *brand* yang telah mereka kenal sebelumnya. Setelah fase *aware*, *customer* akan tertarik pada merek tertentu kalau mereka tersebut memberikan sesuatu yang WOW daripada yang lain atau yang lain dari biasanya. Tahapan *appeal* ini, *customer* akan membuat daftar yang berisi dengan berbagai *brand* yang membuat mereka penasaran sehingga mendorong mereka untuk bertanya-tanya. Di kepalanya, *customer* merasa tertarik dengan perusahaan tersebut, tetapi dia belum yakin.

3) *Ask*

Fase *Ask* merupakan peralihan dari proses individual ke sosial, *customer* kemudian aktif mencari informasi mengenai *brand* baik secara *online* maupun *offline,* atau melalui rekomendasi komunitasnya karena mereka belum yakin terhadap sebuah *brand*. Pencarian yang mungkin dilakukan di internet seperti di *blog* yang ditulis oleh orang lain, situs *website* produk pembanding, dan halaman

web resmi perusahaan, atau dengan berbicara dengan keluarga atau teman-teman yang telah menggunakan produk atau layanan. Konsumen kemudian membuat keseluruhan pendapat berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan komentar dan opini dari orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah *brand*. Keputusan *customer* membeli atau tidak, akan ditentukan berdasarkan "jawaban" yang diterima dari proses bertanya-tanya ini.

4) *Act*

Pada fase *Act* apabila hasil *customer* mencari informasinya positif maka *customer* akan menjadi yakin bahwa suatu *brand* memang layak untuk mereka maka mereka membeli dan menggunakan *brand* tersebut. Jika teman dan keluarga bilang bagus, barulah *customer* memutuskan untuk menggunakan pelayanan tadi. Keyakinan dan rekomendasi positif orang lain menjadi bekal dia untuk memutuskan pembelian. Pada tahap ini, proses *engagement* antara *brand* dengan *customer* akan terjadi jika timbul masalah di fase ini, seperti masalah teknis atau masalah realitas yang tidak sesuai janji yang diberikan oleh *brand* dan membuat *customer* komplain. Penanganan *brand* terhadap komplain merupakan interaksi terpenting, ketika *brand* dapat memberikan solusi maka akan terjadi momen WOW dari *customer*.

5) *Advocate*

Advocate adalah mereka yang loyal dan mereka melakukan *advocacy*. *Advocacy* merupakan tindakan yang dilakukan *customer* dengan merekomendasikan sebuah *brand* kepada komunitasnya, keluarga, ataupun

teman-temannya. Loyal disini dimaknai dengan keaktifan *customer* melakukan *advocacy*. Terdapat 3 tingkatan loyalitas *customer* dalam fase ini. Pertama, *customer* tetap memakai sebuah *brand* tertentu, hal ini disebut *retention*. Tingkat kedua adalah *repurchase* yaitu *customer* melakukan pembelian kembali. Tingkat ketiga atau tingkat tertinggi adalah ketika *customer* rela mempertaruhkan reputasi pribadinya untuk merekomendasikan *brand*. Seiring berjalannya pengalaman dalam mengkonsumsi *brand*, maka *customer* tidak akan segan untuk merekomendasikan *brand* tersebut pada orang lain terlebih lagi semakin *customer* ter-WOW, semakin besar peluang mereka sampai ke tingkatan ketiga. *Advocacy* pun juga dapat berupa *advocacy* spontan dan tidak spontan. *Advocacy* spontan terjadi ketika *customer* secara aktif akan merekomendasikan sebuah *brand*. Lain halnya dengan *advocacy* tidak spontan, biasanya *advocacy* ini terjadi ketika *customer* diberi pertanyaan terlebih dahulu kemudian merekomendasikan. Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa *advocacy* spontan adalah yang terbaik.

Garis besar proses *customer path* 5A bermula pada fase *aware*, pelanggan sadar terhadap keberadaan *brand* melalui sumber pengalaman sendiri, terekspos iklan, ataupun mendengar keberadan *brand* dari rekomendasi komunitas kemudian akan terbangun memori di benak pelanggan. Fase *appeal*, *customer* pada umumnya memutuskan tertarik atau tidak terhadap sebuah *brand* yang baru mereka kenal ataupun *brand* yang telah mereka kenal sebelumnya, apabila ia belum yakin maka akan mencari informasi. Fase *Ask*, *customer* kemudian aktif mencari informasi mengenai *brand* baik secara *online* maupun *offline*, atau melalui rekomendasi komunitasnya. Keputusan *customer* membeli atau tidak, akan ditentukan berdasarkan "jawaban" yang diterima dari proses bertanya-tanya ini (Kartajaya,

2015: 104). Apabila hasil mencari informasinya positif maka *customer* akan menjadi yakin bahwa suatu *brand* memang layak untuk mereka maka mereka membeli dan menggunakan *brand* tersebut, hal ini merupakan fase *Act* pada *customer path* 5A. Seiring berjalannya pengalaman dalam mengkonsumsi *brand* maka *customer* tidak akan segan untuk merekomendasikan *brand* tersebut pada orang lain.

Customer path 5A ini tidak harus melalui masing-masing fase, tidak harus berjalan urut, dapat melompat ataupun bolak-balik pada setiap unsur *customer path* 5A (Kartajaya, 2015: 88). *Customer* yang *aware* terhadap *brand* bisa saja tidak membeli tapi ikut merekomendasikan ke orang lain. *Customer* mungkin akan melihat iklan produk di internet kemudian segera pergi ke toko untuk membelinya (*Aware→Appeal→Act),* atau ia mungkin tertarik dengan produk pada iklan tersebut kemudian ia merasa tidak yakin sehingga bertanya-tanya pada komunitasnya namun komunitasnya memberikan rekomendasi negatif akhirnya ia tidak membeli produk tersebut (*Aware→Appeal→Ask*).

Peneliti menggunakan *customer path* 5A untuk memahami pola perilaku pembelian oleh *followers* akun Instagram Adidas karena konsep *customer path* 5A dari WOW Marketing merupakan konsep kekininan dimana pada tahun 2015 merupakan era konektivitas (Bachdar, 2015). Konsep *customer path* 5A memiliki unsur yang relevan untuk dijadikan acuan dalam memahami perilaku *followers* di Instagram. Unsur-unsur 5A yaitu *Aware, Appeal, Ask, Act,* dan *Advocate* merupakan perilaku yang dilakukan oleh pelanggan sehingga perilaku *followers* Instagram dapat dianalisis dengan menggunakan *customer path* 5A.

Peneliti melihat proses komunikasi Adidas melalui model komunikasi Lasswell,

sumber atau komunikator dalam hal ini Adidas memerlukan media untuk menyampaikan pesannya pada khalayak agar dapat memberikan efek dari komunikasi tersebut. Proses penerimaan pesan oleh *followers* akun Instagram Adidas peneliti pahami dengan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model.* Pola perilaku pembelian oleh *followers* akun Instagram Adidas dipahami dengan menggunakan *customer path* 5A dari WOW Marketing. Pengguna media dalam penelitian ini difokuskan kepada kalangan mahasiswa di DIY sebagai *followers* akun Instagram Adidas.

F. Kerangka Konsep

Peneliti akan memahami bagaimana pola perilaku pembelian oleh kalangan mahasiswa di DIY sebagai *followers* akun Instagram Adidas berdasarkan konsep *customer path* 5A dari WOW Marketing. Berdasarkan kerangka teori yang sudah di susun, peneliti menggunakan kerangka konsep sebagai berikut:

1. Perilaku Pembelian oleh Konsumen di Era Internet

Peneliti memahami bahwa Adidas mengembangkan aktivitas komunikasinya melalui media sosial yakni Instagram. Penggunaan internet sebagai saluran pembelian yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini di era internet sebagian sudah digunakan sebagai transaksi pembelian karena aspek kepraktisan ini para konsumen tertarik untuk berbelanja melalui internet (Suryani, 2013: 250). Perilaku konsumen dipahami sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003: 3).

Perilaku *followers* akun Instagram Adidas merupakan serangkaian tindakan *followers* dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini terhadap akun Instagram Adidas. Hal ini merupakan proses pengambilan keputusan pembelian oleh *followers* Adidas di Instagram karena *followers* menerima berbagai informasi penawaran produk di akun Instagram Adidas sehingga *followers* akan mengalami proses pengambilan keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian dibagi dalam 3 bentuk yaitu proses pengambilan keputusan yang luas. proses pengambilan keputusan terbatas, dan proses pengambilan keputusan bersifat kebiasaan (Tjiptono, 2002: 20). Tipe pembelian oleh konsumen dapat berupa tipe pembelian impulsif dan kompulsif. Peneliti akan memahami proses keputusan pembelian berdasarkan konsep-konsep tersebut.

2. Pola Perilaku Pembelian

Pola yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah sebuah bentuk atau jalur dari proses *customer path 5*A. Perilaku didefinisikan dengan rangsangan terhadap diri manusia untuk melakukan suatu usaha dan tindakan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan yang mengarah pada suatu tujuan (Sudarma, 2008: 51). Perilaku yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah tindakan subjek penelitian ketika menerima segenap aktivitas akun Instagram Adidas. Pembelian didefinisikan bahwa seorang pembeli menentukan pengambilan keputusan apakah membeli ataupun tidak yang menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya (Kotler, 2005:

204). Pembelian yang dimaksudkan dalam penelitian ini bahwa subjek penelitian melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian terhadap produk Adidas di akun Instagram Adidas.

Pola perilaku pembelian oleh *followers* dalam penelitian ini adalah tindakan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian yang dilakukan oleh *followers* dalam menerima segenap aktivitas akun Instagram Adidas maka akan membentuk pola yang ada pada konsep *customer path 5*A dari WOW Marketing. Pola yang ada pada konsep tersebut apakah perilaku pembelian narasumber dalam hal ini *followers* apakah akan membentuk pola *Aware* → *Appeal* → *Act* atau *Aware* → *Appeal* → *Advocate* , *Aware* → *Appeal* → *Ask* → *Act* → *Advocate*, atau membentuk pola perilaku pembelian yang lain.

3. *Customer Path* 5A WOW Marketing

Konsep *customer path* 5A merupakan jalur perilaku pelanggan terhadap sebuah *brand*, konsep ini memiliki tujuan akhir bahwa setiap orang yang tahu akan keberadaan *brand* maka ia ingin membeli dan akhirnya menganjurkan *brand* tersebut kepada orang lain (Kartajaya, 2015, hal. 85-87). Proses *customer path* 5A dari WOW Marketing terdiri dari *Aware, Appeal, Ask, Act*, dan *Advocate* yang digambarkan dengan orang mengenal, tertarik, bertanya, membeli, dan merekomendasi.

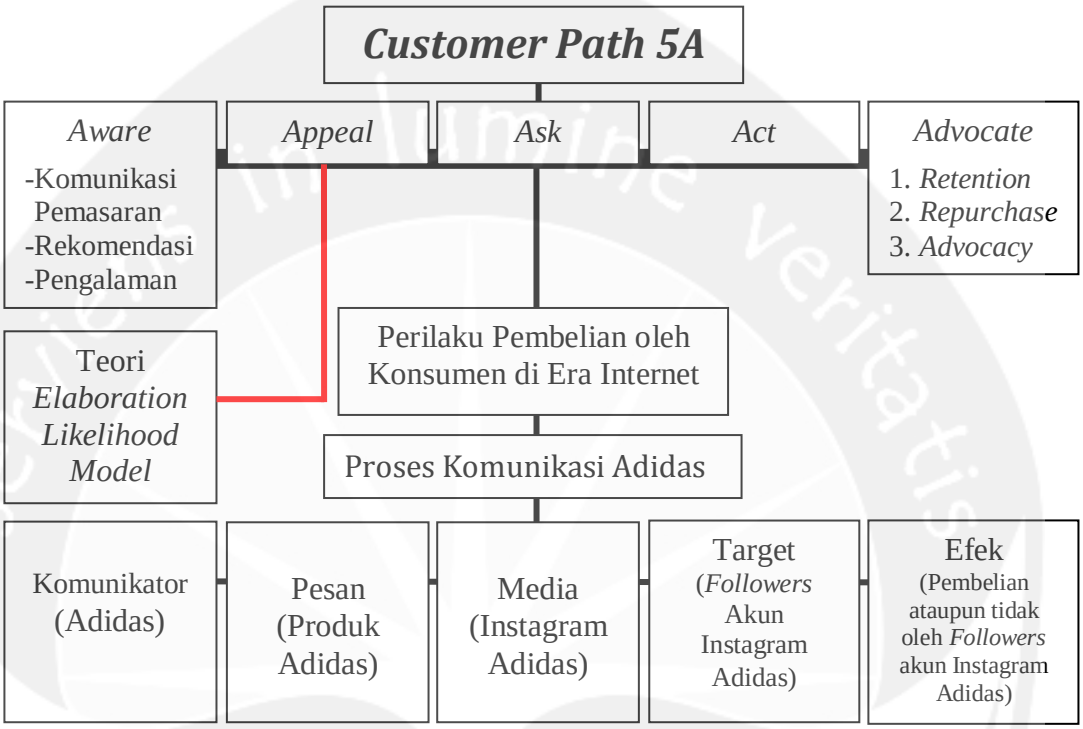
Pola perilaku pembelian di dalam penelitian ini dipahami berdasarkan konsep *customer path 5*A dari WOW Marketing, apakah narasumber setelah melihat aktivitas akun Instagram Adidas menjadi *aware, appeal, ask, act*, dan *advocate*. *Aware* adalah narasumber mengenali produk Adidas melalui akun

Instagram Adidas. *Appeal* adalah narasumber berhasil tertarik terhadap produk Adidas. *Ask* adalah narasumber mencari informasi terhadap komunitasnya tentang produk Adidas. *Act* adalah narasumber membeli produk Adidas. *Advocate* adalah narasumber merekomendasikan produk Adidas kepada khalayak. Pada akhirnya, pola perilaku pembelian narasumber berdasarkan *customer path* 5A ini apakah akan terbentuk pola perilaku pembelian *Aware→ Appeal* atau *Aware→Appeal→Ask, Aware →Appeal →Ask→Act →Advocate,* atau bahkan pola perilaku pembelian yang lain.

Peneliti akan meneliti pola perilaku pembelian oleh *followers* akun Instagram Adidas berdasarkan *customer path* 5A dari WOW Marketing yang berfokus pada *customer,* yaitu *followers* akun Instagram Adidas. Pola perilaku pembelian dengan berdasarkan konsep *customer path* 5A yaitu apakah akan membentuk pola *Aware → Appeal→ Act, Aware →Appeal→Advocate, Aware→Appeal→Ask→Act→Advocate* atau membentuk pola perilaku pembelian yang lain. Pada fase *appeal, followers* akun Instagram Adidas akan mengalami proses ketertarikan dan penerimaan pesan iklan akun Instagram Adidas. Proses penerimaan pesan oleh *followers* akun Instagram Adidas peneliti pahami dengan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model.* Proses penerimaan pesan oleh *followers* akun Instagram Adidas membawa *followers* akun Instagram Adidas pada *central route* ataupun *peripheral route*. Perilaku *followers* akun Instagram Adidas terjadi di Internet dengan melalui media *sharing site* yaitu Instagram. Peneliti memahami proses komunikasi Adidas dengan menggunakan model komunikasi Laswell. Adidas berkomunikasi melalui media yaitu Instagram agar pesannya tersampaikan dan berpengaruh pada khalayak meskipun khalayak juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Efek yang

diharapkan dari proses komunikasi Adidas di Instagram adalah pembelian produk Adidas ataupun *feedback* oleh *followers* akun Instagram Adidas.

Bagan 1.2 Peta dan Alur Berpikir Penelitian



G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif menurut Moleong (2005: 6) adalah:

> Penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata dan bukan angka-angka. Data tersebut dapat berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *video tape*, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya

(Moleong, 2005: 6). Fenomena yang diangkat dari penelitian ini adalah fenomena komunikasi di media sosial yang dilihat dari perilaku konsumen dalam menggunakan media sosial, oleh karena itu penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian yaitu perilaku. Data primer yang dikumpulkan adalah hasil wawancara mendalam dengan narasumber.

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode deskriptif menurut Nawawi dan Martini (1994: 73) merupakan:

> Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya, data atau fakta yang terkumpul harus diolah dan ditafsirkan.

Adapun ciri-ciri yang menyertai penelitian deskriptif (Surakhmad, 1990: 140) adalah sebagai berikut:

a. Memutuskan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang, pada masalah-masalah yang aktual.
b. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan, dan kemudian dianalisa.

Penelitian pola perilaku *followers* di akun Instagram Adidas ini berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana mestinya yang kemudian diteliti, dianalisis, dan dibuat kesimpulan umum berdasarkan fakta-fakta historis tersebut.

2. Narasumber Penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah kalangan mahasiswa di DIY yang merupakan *followers* akun Instagram Adidas. Peneliti memilih

narasumber dari kalangan mahasiswa karena menurut *techinasia.com* (Lukman, 2013) menyatakan bahwa pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh usia 15-22 tahun yang merupakan usia dengan penggunaan media sosial yang paling tinggi. Peneliti menetapkan kalangan mahasiswa yang berada di tiga wilayah yang mewakili DIY yaitu Bantul, Sleman, dan Yogyakarta karena adanya keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian. Pertimbangan peneliti dalam memilih narasumber adalah kalangan mahasiswa dengan kriteria yaitu pertama, narasumber merupakan *followers* akun Instagram Adidas sehingga mengetahui aktivitas yang ada di akun Instagram Adidas, kedua, menggunakan produk Adidas sehingga narasumber memiliki pengalaman pribadi sesuai dengan permasalahan terkait penelitian. Peneliti akan mewawancarai narasumber hingga mendapatkan data yang konsisten. Data dianggap konsisten apabila informasi yang didapatkan oleh peneliti sudah jenuh.

b. Objek Penelitian

Objek penelitan dalam penelitian ini adalah pola perilaku pembelian oleh *followers* akun Instagram Adidas. *Followers* yang menjadi narasumber adalah kalangan mahasiswa di tiga wilayah DIY yaitu Bantul, Sleman, dan Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam atau *indepth interview* secara tatap muka terhadap narasumber penelitian. Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka

antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawncarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Wahyuni, 2014).

Peneliti sebelum melakukukan wawancara mendalam dengan narasumber, peneliti mengumpulkan data penelitian yang berawal dari realitas di Instagram bahwa dalam fitur *followers* pada sebuah akun tidak memiliki fasilitas berupa *filter* yang memungkinkan seorang pengguna untuk mencari *followers* akun tersebut berdasarkan lokasi. Akun Instagram Adidas memiliki jumlah *followers* lebih dari 4 juta *followers* dari seluruh dunia, oleh karena itu peneliti memiliki keterbatasan untuk mencari *followers* yang berada di DIY sehingga peneliti dalam mengumpulkan data berangkat dari observasi.

Observasi yang dimaksudkan bahwa peneliti mengamati secara langsung di lapangan pada beberapa mahasiswa yang menggunakan produk Adidas kemudian peneliti mencari informasi dengan cara bertanya-tanya melalui aplikasi pada *smartphone* yaitu Line kepada beberapa mahasiswa tersebut apakah mahasiswa-mahasiswa tersebut merupakan *followers* akun Instagram Adidas. Apabila beberapa mahasiswa tersebut merupakan *followers* akun Instagram Adidas maka peneliti akan memilih beberapa mahasiswa tersebut untuk dijadikan narasumber penelitian dengan pertimbangan bahwa mahasiswa-mahasiswa tersebut memperbolehkan untuk dijadikan narasumber penelitian dan peneliti mengumpulkan data sampai mendapatkan data yang konsisten apabila informasi yang didapatkan sudah jenuh.

Proses wawancara dilakukan secara tatap muka. Peneliti akan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden sesuai dengan matriks penelitian meskipun tidak menutup kemungkinan akan muncul pertanyaan di luar daftar. Saat

wawancara berlangsung peneliti mentranskrip dalam bentuk tulisan. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui pola perilaku pembelian oleh subjek penelitian pada akun Instagram Adidas berdasarkan konsep *customer path* 5A. Teknik wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, sedangkan data sekunder didapatkan melalui *screenshot* akun Instagram narasumber penelitian. Data sekunder berguna untuk mendukung dalam memahami masalah yang diteliti.

4. Teknik Analisis Data

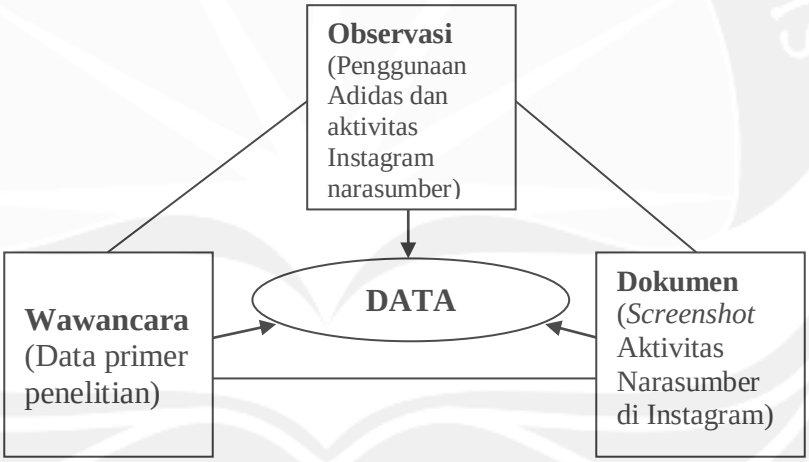
Tahap analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data, verifikasi atau triangulasi data. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan tranformasi data "kasar" yang muncul dari catatan-catatan di lapangan. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi. (Miles dan Huberman, 1992: 16). Peneliti akan memilih data dengan memfokuskan perhatian pada penyederhanaan temuan-temuan data tertulis di lapangan baik hasil wawancara ataupun melalui data sekunder terkait aktivitas subjek penelitian.

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan data. Penyajian data yang paling sering digunakan pada data kualitatif adalah dalam bentuk teks naratif. Penyajian-penyajian yang meliputi matriks, grafik, jaringan, dan bagan (Miles dan Huberman, 1992: 18). Peneliti dalam penelitian ini menyajikan data dengan bentuk teks naratif dan menggunakan matriks yang sudah melalui reduksi data. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk menyusun dan menggabungkan hasil reduksi data

ke dalam suatu bentuk yang padu dengan demikian memudahkan peneliti untuk melihat apa yang terjadi pada temuan data di lapangan.

Peneliti dalam mengambil kesimpulan melihat hasil penyajian data yang tidak terlepas untuk melakukan verifikasi data dengan meninjau ulang pada temuan-temuan data di lapangan. Uji keabsahan atau verifikasi data dilakukan dengan triangulasi data, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut, teknik triangulasi yang paling banyak digunanakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya (Moleong, 2005: 30).

Bagan 1.3 Triangulasi Data



Peneliti menggunakan tiga jenis data yaitu hasil wawancara, dan sumber data lainnya yaitu hasil observasi lapangan mengenai penggunaan produk Adidas dalam kehidupan narasumber dan dokumen berupa *screenshot* aktivitas narasumber di Instagram. Peneliti menggunakan data hasil wawancara sebagai data primer kemudian melakukan verifikasi dengan menggunakan data sekunder berupa observasi lapangan dan dokumen *screenshot* aktivitas narasumber di Instagram. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan data yang diperoleh adalah benar dan valid.

Matriks Penelitian

Tabel 1.1 Matriks Penelitian

Teori	Turunan	Pertanyaan
Pola Perilaku Pembelian berdasarkan *Customer Path* 5A	*Aware* 1. Komunikasi Pemasaran	• Apakah melalui iklan di akun Instagram Adidas Anda menjadi kenal terhadap Adidas? Bagaimana?
	2. Rekomendasi	• Apakah Anda mengenal *brand* Adidas karena direkomendasikan oleh orang lain di Instagram? Bagaimana?
	3. Pengalaman	• Bagaimana Anda dapat mengenal *brand* Adidas?
	Appeal	• Mengapa Anda tertarik *brand* Adidas? • Bagaimana Anda dapat tertarik pesan iklan akun Instagram Adidas untuk melakukan pembelian produk *sportswear* Adidas? • Apakah Anda mengkritisi pesan iklan di akun Instagram Adidas? Bagaimana? • Apakah Anda membuat daftar berbagai *brand* yang relevan sebagai *brand* pembanding dengan Adidas? Mengapa?
	Ask	• Apakah sebelum membeli produk *sportswear* Adidas terkait penawaran produk di akun Instagram Adidas Anda mencari informasi terlebih dahulu? Bagaimana?
	Act	• Bagaimana pengaruh pencarian informasi terhadap keputusan pembelian ataupun tidak produk *sportswear* Adidas di akun

		Instagram Adidas? • Apakah Anda pernah berinteraksi dengan akun Instagram Adidas setelah Anda melakukan pembelian terhadap produk *sportswear* yang ditawarkan oleh akun Instagram Adidas? Bagaimana?
	Advocate 1. *Retention* 2. *Repurchase* 3. *Advocacy*	• Apakah Anda tetap memakai produk *sportswear* Adidas? Mengapa? • Apakah Anda melakukan pembelian kembali produk *sportswear* Adidas? Mengapa? • Apakah Anda merekomendasikan Adidas pada orang lain? Mengapa?