

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller, 2007; 5). Pemasaran terdiri dari 2 jenis, yaitu pemasaran *offline* dan pemasaran *online*. Saat ini Pemasaran telah banyak berfokus pada media yang dihubungkan oleh internet. Arus penyebaran untuk mempengaruhi minat berbelanja *online* semakin luas seiring dengan akses interaksi antar individu yang semakin mudah, baik itu antar teman maupun melalui forum dunia maya, serta gaya belanja melalui *online shop* yang menjadi *tren* tersendiri di kalangan remaja saat ini.

Pemasaran *Online* adalah pemasaran yang dilakukan melalui *system computer online* interaktif yang dapat menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik (Kotler, 2001; 256). Pembelian melalui internet diminati remaja karena umumnya harga yang ditawarkan lebih murah daripada toko *offline*, serta pilihan produk yang ditawarkan amat beragam bentuk dan jenisnya. Kemudahan dalam berbelanja *online* pun semakin memanjakan pembeli dengan kinerja dan tata cara yang semakin *professional* dari pemilik akun penjualan *online* tersebut.

Sebelum memutuskan pembelian, seringkali konsumen bingung memilih diantara berbagai produk yang ditawarkan. Perilaku pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, dan pribadi. Diantara beberapa pemberi pengaruh perilaku konsumen tersebut, faktor budayalah

yang cukup dominan (Kotler dan Keller, 2007; 166). Faktor Budaya terdiri dari sub budaya yang merupakan kelompok kecil yang dapat mengintegrasikan identitas kelompok yang lebih spesifik terhadap anggotanya. Sementara, faktor sosial terdiri dari Kelompok Referensi, Keluarga, serta Peran Sosial dan Status (Kotler dan Keller, 2007; 166).

Kelompok Referensi merupakan satu atau lebih orang yang secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh tertentu terhadap konsumen. Pengaruh tersebut dalam bentuk sikap dan perilaku yang secara sadar diikuti dan dilakukan, dalam hal ini menyangkut keputusan pembelian seseorang saat dihadapkan pada berbagai pilihan. Terdapat beberapa kelompok referensi diantaranya Kelompok Persahabatan, Kelompok Kerja, Kelompok Belanja, Kelompok Dunia Maya dan Kelompok Tindakan Konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008:297-299).

Dimensi yang dibahas pada penelitian ini mencakup dua jenis Kelompok Referensi, yaitu Kelompok Persahabatan dan Kelompok Dunia Maya. Kedua faktor ini dipilih karena pertimbangan menyesuaikan dengan objek penelitian yang akan diteliti, yaitu studi pada media sosial Instagram serta pengambilan sampel berdasar populasi mahasiswa sebagai orang yang dianggap dapat merepresentasikan kalangan remaja yang sadar akan teknologi masa kini dan peka terhadap hal-hal yang sifatnya inovasi.

Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh “MarkPlus Insight” menghasilkan suatu temuan yang isinya bahwa konsumen melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi teman sebesar 90%. Konsumen seakan lebih percaya kepada teman sendiri yang secara horizontal setara dengannya

ketimbang *sales people* atau perusahaan yang memiliki hubungan bersifat vertikal (Suprajitno dkk, 2015; 79).

Kelompok Persahabatan merupakan kumpulan manusia yang terdiri dari lebih dari satu orang yang saling berinteraksi dan menjalin hubungan persahabatan. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa dilepaskan dari berbagai bentuk interaksi dengan manusia lainnya. Hal inilah yang mendorong seseorang untuk menemukan orang lain yang dapat dipercaya yang dapat disebut sebagai seorang teman. Hubungan pertemanan atau persahabatan merupakan salah satu cara bagi seorang konsumen untuk membandingkan atau menilai kegunaan suatu produk, baik itu dari segi harga, kuantitas maupun kualitas. Teman ialah pemberi rekomendasi yang baik, dan lebih dipercaya karena ada perasaan saling senasib yang membuat hubungan semakin erat.

Sementara itu, di era *digital* dan hampir semua orang memakai *smartphone* sebagai bagian dari kehidupan mereka, membuat seseorang yang bahkan yang tidak pernah saling bertemu secara fisik dapat berinteraksi dan mungkin akan saling mempercayai. Inilah salah satu kelompok acuan yang saat ini dapat dikatakan cukup dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu Kelompok Dunia Maya. Dikutip dari Tempo.CO bahwa 55,5% pengguna *smartphone* di Indonesia telah melakukan aktifitas belanja *online* melalui *smartphone* mereka, *survey* dilakukan oleh *Mobile Shopping Survey* dari Mastercard pada tahun 2016.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang di dunia maya yang menimbulkan persepsi pribadi untuk diterjemahkan dalam

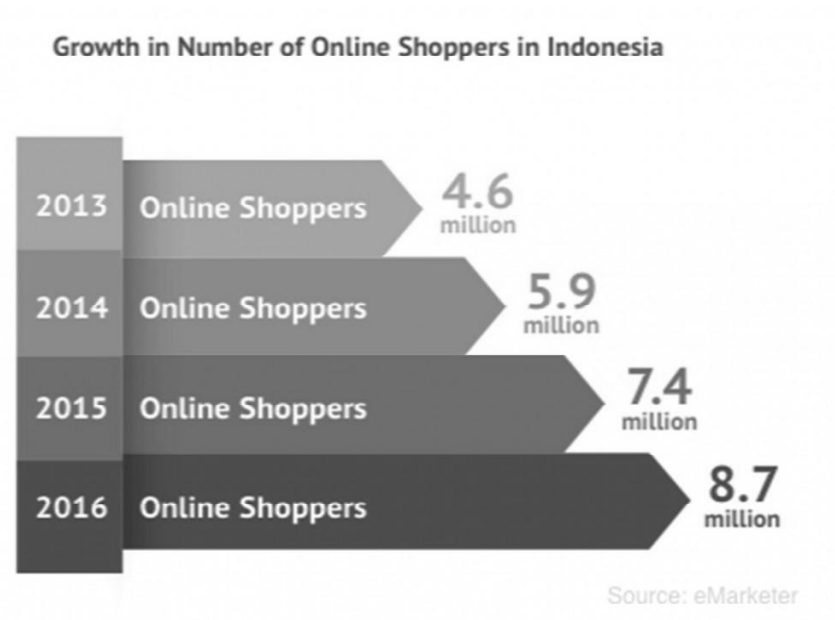
tindakannya. Contohnya bila seseorang menemukan akun penjualan produk sepatu, secara sadar sebelum memutuskan ia akan melihat jumlah *followers* dari akun tersebut, lalu melihat berapa *likes* yang didapatkan oleh gambar atau *postingannya* dan melihat apa saja komentar dari orang lain mengenai akun tersebut. Penafsiran dari ketiga aspek yang telah disebutkan sebelumnya merupakan faktor penentu kepercayaan seseorang akan kredibilitas suatu akun media sosial.

Berbagai media sosial telah menjadi suatu gaya hidup bagi sebagian besar orang di Indonesia. Para remaja umumnya memiliki lebih dari dua akun media sosial untuk berinteraksi dengan orang lain. Masing-masing media sosial tersebut memiliki kegunaan dan kelebihan yang berbeda beda, namun tujuan utamanya ialah memudahkan komunikasi atau interaksi sesama manusia menjadi lebih *global* dan luas. Beberapa media sosial yang umum dikenal diantaranya Facebook, Twitter, Instagram, Line dan Path.

Tren media sosial sendiri juga terbilang unik, karena tiap-tiap orang memiliki tujuan yang umum dan khusus saat menggunakan media sosial. Misalnya bagi sebagian orang media sosial hanya sebatas media untuk mengekspresikan diri ataupun berinteraksi dengan orang lain yang tidak bisa tersentuh secara fisik. Namun bagi pemasar, media sosial merupakan suatu peluang dalam melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan gratis. Salah satu media sosial yang dijadikan beberapa pemasar untuk melakukan pemasaran ialah Instagram. Instagram berasal dari kata “insta” yaitu *instant* dan kata “gram” yang diambil dari kata telegram. Jadi instagram memposisikan dirinya sebagai telegram *instant* yang berbasis internet.

Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 7.0 atau yang terbaru dan dapat diunduh melalui *google play* dan *apple store*.

Dikutip dari *wearsocialsg*, bahwa pengguna Instagram pada bulan Januari 2015 yang lalu, sebanyak 17.850.000 akun, atau 7% dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia. Sementara untuk *social buyers* di Indonesia mengalami peningkatan yang juga amat signifikan, berikut data yang saya kutip dari *slideshare.net* :



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan *Social Buyers* di Indonesia

Sumber : www.slideshare.net (2015)

Angka dari statistik tersebut menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan dari tahun 2013 yang berjumlah 4.6 juta menjadi 5.9 juta pada 2014, dan diprediksi akan terus meningkat pada 2015 dengan jumlah 7.4 juta, lalu bertambah lagi pada tahun 2016 dengan jumlah 8,7 juta orang. Kelebihan dari Instagram ialah mampu untuk memungkinkan penggunanya melakukan

upload foto secara *instant* dengan efek unik yaitu menyajikan dan menjadikan foto dengan skala persegi layaknya Kodak Instamatik atau *Polaroid*. Hal ini dianggap unik oleh pengguna karena terkesan lebih modern, apalagi saat ini sedang *booming* berfoto dengan *selfie* atau *wefie* dikalangan remaja. Di Indonesia sendiri, Instagram seakan menjadi suatu magnet baru, cara berinteraksi yang gaul dan tidak ketinggalan jaman, kita dapat membegaikan aktifitas kita agar dapat diapresiasi orang lain sehingga menjadi populer. Hal itu sejalan dengan hakikat manusia itu sendiri bahwa ingin dihargai dan diapresiasi orang lain.

Tugas Pemasar dalam era *digital* ini adalah menganalisis kemauan pasar dan berusaha memenuhinya dengan cara-cara non konvensional, seperti menjadikan pelanggan adalah teman, menjadikan dunia maya sebagai sarana ekspresi yang menguntungkan dan dapat mempengaruhi banyak orang dalam waktu yang bersamaan.

Kekuatan teman sebagai sarana pemberi rekomendasi yang baik juga tidak boleh diremehkan pengaruhnya untuk keputusan pembelian, karena hubungan yang erat membuat rasa saling percaya itu timbul. Jika dapat dikelola dengan baik, kekuatan kelompok Persahabatan untuk melakukan pengarahannya atau merekomendasikan (*advocate*) akan menjadi sarana pemasaran yang amat potensial dan efektif. Pengarahan yang dilakukan sifatnya gratis dan berdampak besar, karena umumnya Kelompok Persahabatan tidak menunjukkan sisi komersial saat merekomendasikan sesuatu.

Kekuatan pemasaran *online* akan terus mengalami pertumbuhan, karena kebutuhan akan informasi dituntut menjadi semakin cepat dan konsumen

selalu menginginkan sesuatu yang praktis. Tiap pemilik akun media sosial yang digunakan untuk melakukan penjualan harus dapat mengelola manajemen akun sosial tersebut secara tepat. Bagaimana mengakomodasikan *followers*, *likes* dan *comment* menjadi kekuatan yang optimal untuk menarik perhatian calon konsumen agar melakukan keputusan pembelian atau mengajak orang lain melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan penjabaran diatas, maka untuk membuktikan berbagai pernyataan yang timbul pada latar belakang penelitian tersebut, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Kelompok Persahabatan dan Kelompok Dunia Maya terhadap Keputusan Pembelian pada Media Sosial Instagram (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang melakukan pembelian melalui Media Sosial Instagram)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan peneliti, maka dapat dirumuskan bahwa Perumusan Masalah dalam penelitian ini berjumlah 3 poin sebagai berikut :

- a) Apakah secara parsial variabel Kelompok Persahabatan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)?
- b) Apakah secara parsial variabel Kelompok Dunia Maya (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)?
- c) Apakah secara bersama-sama Kelompok Persahabatan (X_1) dan variabel Kelompok Dunia Maya (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditentukan Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial pada variabel Kelompok Persahabatan (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
- b) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial pada variabel Kelompok Dunia Maya (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
- c) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara bersama-sama pada variabel Kelompok Persahabatan (X_1) dan Kelompok Dunia Maya (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk dapat memberi manfaat tertentu yang dapat dijadikan salah satu acuan bagi instansi maupun individu yang ingin berminat dengan tema yang peneliti ambil. Diantaranya manfaat tersebut adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Merupakan sumbangan pemikiran bagi bidang studi manajemen pemasaran terutama dalam bidang pemasaran berbasis *online*.
- b. Sebagai salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki minat dan tema yang sama atau mirip dengan penelitian ini

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pemasar *online* tentunya yang berkecimpung dalam media sosial untuk dapat mengerti apa yang diinginkan konsumen, dan membuat akun Instagram mereka menarik untuk dikunjungi.
- b. Bagi pengembang aplikasi media sosial, agar menyediakan fitur

khusus untuk dapat mengakomodasi keinginan berbelanja praktis melalui akun media sosial tiap-tiap individu.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam BAB I menjelaskan mengenai latar belakang penelitian ini dilakukan, perumusan masalah penelitian yang merupakan penjelasan dari masalah yang ingin diteliti, lalu tujuan penelitian dan kegunaan penelitian baik itu manfaat praktis dan manfaat teoritis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang relevan, mengemukakan kerangka dasar pemikiran atas teori yang relevan dengan tema penelitian, diantaranya mengenai Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian, Media Sosial, Hubungan antara Kelompok Persahabatan terhadap Keputusan Pembelian dan Hubungan Kelompok Dunia Maya terhadap Keputusan Pembelian. Dijabarkan pula pola hipotesis penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada BAB III mencakup metode yang akan digunakan dalam rangka penelitian, yaitu Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Variabel dan Skala Pengukuran, Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis Data

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV menjelaskan Hasil Penelitian & Pembahasan terhadap suatu masalah yang diteliti. Disini juga menyajikan data, analisis dan intrepertasi terhadap data serta pembahasan hasil uji hipotesis penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Dalam BAB V ini mencakup tentang kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, serta berisi saran sebagai bahan pertimbangan atau acuan bagi pihak yang memiliki minat atau kepentingan dalam bidang penelitian ini.