

BAB I

PENDAHULUAN

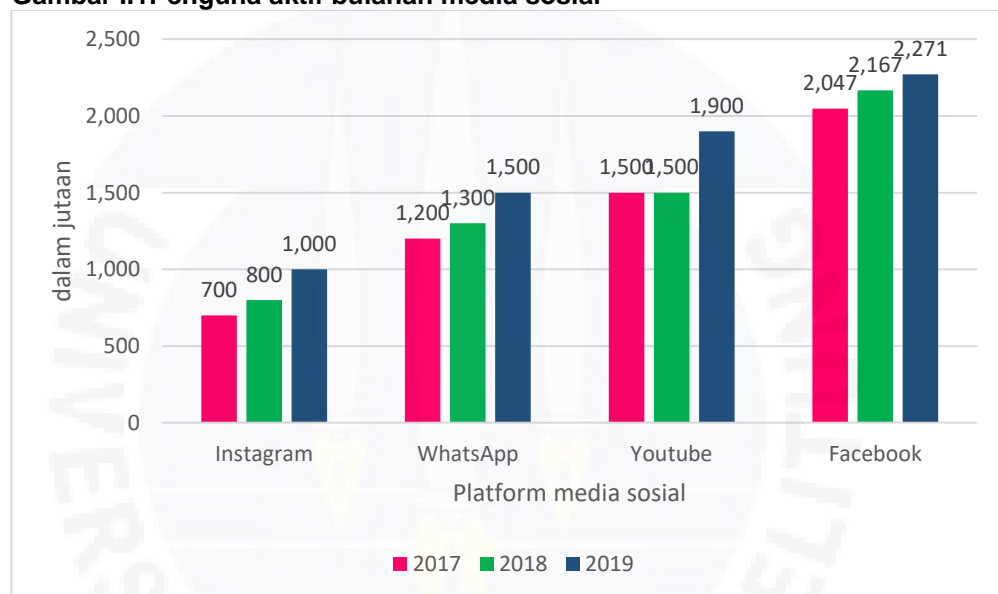
1.1 Latar Belakang

Populasi penduduk didunia semakin meningkat tiap tahunnya, hal tersebut merupakan sesuatu yang menarik bagi perusahaan karena pangsa pasar yang meningkat. Hingga tahun 2018 tercatat populasi penduduk dunia sebanyak 7,6 milyar jiwa dan diprediksi akan menjadi 9,8 milyar pada tahun 2050. Konsentrasi pertumbuhan penduduk diperkirakan terjadi di 9 negara, yaitu Nigeria, Pakistan, Kongo, Tanzania, Ethiopia, Uganda, Amerika Serikat, India dan Indonesia (www.databoks.katadata.co.id). Meningkatnya jumlah penduduk didunia, maka berdampak juga terhadap jumlah pengguna internet didunia, hingga 2018 jumlah pengguna internet dunia mencapai 4 milyar jiwa, atau lebih dari 50% penduduk dunia telah mengakses internet setidaknya sekali dalam sebulan yang didominasi oleh pengguna media sosial (<https://www.merdeka.com>).

Indonesia termasuk kedalam 9 negara yang diprediksi menjadi pusat konsentrasi pertumbuhan penduduk dunia. Pada tahun 2018 tercatat sebanyak 266,79 juta jiwa, dan akan terus meningkat setiap tahunnya serta diperkirakan akan mencapai puncaknya pada tahun 2062 menjadi 324,76 juta jiwa (<https://databoks.katadata.co.id>). Hasil penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* dan Hootsuite, menyebutkan bahwa terdapat 130 juta warga Indonesia yang aktif menggunakan media sosial, atau sekitar 49% dari penduduk Indonesia (<https://inet.detik.com>). Media sosial populer yang sering digunakan di Indonesia adalah Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp. Namun belakangan Instagram

mulai menjadi idola baru dikalangan media sosial lainnya. Pada awal tahun 2019 Instagram menempati posisi ke 4 sebagai media sosial terpopuler didunia, dibawah Facebook, youtube dan WhatsApp. Hasil analisis Hootsuite dan *We are Social* menyebutkan bahwa pengguna aktif Instagram di Indonesia sebesar 20% dari total populasi penduduk Indonesia atau sekitar 55 juta pengguna aktif bulanan (<https://www.databoks.katadata.co.id>).

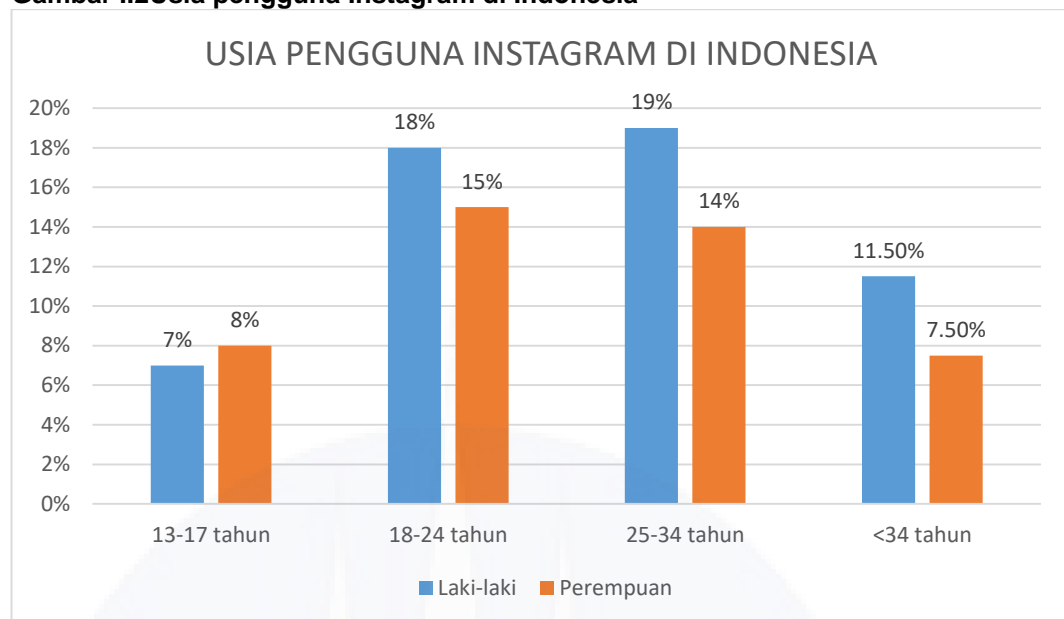
Gambar I.1 Pengguna aktif bulanan media sosial



Sumber: *Hootsuit and We are social*, 2019

Berdasarkan gambar I.1 dapat disimpulkan bahwa pengguna aktif Instagram secara global mengalami peningkatan dari tahun 2017-2019. Pada tahun 2017 pengguna aktif bulanan tercatat sebanyak 700 juta pengguna, pada tahun 2018 jumlah tersebut mengalami peningkatan menjadi 800 juta pengguna yang aktif menggunakan Instagram dalam satu bulan. Pada awal 2019 tercatat pengguna aktif bulanan telah mencapai 1 miliar pengguna, dan peningkatan masih mungkin terjadi hingga akhir tahun 2019.

Gambar I.2Usia pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: *Hootsuit and We are social*, 2019

Gambar I.2 menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh kelompok pengguna dengan usia 18-24 tahun dan usia 25-35 tahun dengan persentasi yang sama yaitu sebesar 33% dari jumlah populasi pengguna Instagram di Indonesia. Sebutan yang familiar dengan kelompok usia tersebut adalah kaum milenial. Pemerintah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung melalui Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) mencatat sebanyak 800 ribu orang aktif sebagai pengguna internet. Jumlah tersebut terdiri dari beragam usia, namun didominasi oleh usia produktif (<http://www.rakyatpos.com>). Usia 18-24 tahun merupakan usia yang identik dengan mahasiswa perguruan tinggi, atau dapat disimpulkan bahwa pengguna Instagram usia 18-24 tahun didominasi oleh kalangan mahasiswa termasuk di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

Mahasiswa tentunya tidak dapat dipisahkan dengan perguruan tinggi, di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung terdapat beberapa perguruan tinggi swasta diantaranya STIH Pertiba, STIE Pertiba, AMIK Atma luhur, STIE Ibek, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Abdi Nusa dan Sekolah Tinggi Teknologi Pahlawan 12.

Perguruan tinggi Negeri yang ada di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung diantaranya Politeknik Manufaktur Negeri Bangka Belitung (Polman Timah), Institut Agama Islam Negeri Syaikh Abdurrahman Siddik (IAIN) dan Universitas Bangka Belitung (UBB).

Universitas Bangka Belitung hingga saat ini memiliki lima Fakultas yaitu Fakultas Teknik, Fakultas Pertanian Perikanan dan Biologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Fakultas Hukum serta Fakultas Ekonomi. Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung memiliki tiga program studi yaitu Manajemen, Akuntansi dan Ilmu Ekonomi. Berdasarkan data dari ketiga program studi tersebut terdapat 1024 mahasiswa yang berstatus sebagai mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi, yang mana dapat disimpulkan bahwa mahasiswa tersebut juga aktif sebagai pengguna Instagram berdasarkan usia sesuai dengan gambar I.2.

Saat ini, *e-commerce* dapat dilakukan melalui media sosial, dan memungkinkan penjual untuk mencapai lebih banyak pembeli potensial (Chaturvedi, Sachin Gupta, & Devendra Singh Hada, 2016). Meningkatnya pengguna Instagram tentunya merupakan sebuah peluang yang baik bagi *Marketer* yang berbisnis secara *online* yaitu mendorong terjadinya belanja *online* (*online shopping*) dengan memanfaatkan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Penjual dapat menggunakan Instagram untuk menawarkan berbagai produk yang dibutuhkan oleh pengguna Instagram lain dengan menampilkan video testimoni, *screenshots* tanggapan dari konsumen yang telah menggunakan produk yang ditawarkan dan menggunakan *caption* yang menarik untuk mempengaruhi konsumen potensial (*follower*) dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2015). Sebelum melakukan pembelian secara *online*, konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber untuk meyakinkan konsumen akan kualitas produk, keamanan transaksi, asuransi atau garansi terhadap produk yang akan dibeli. Keputusan Pembelian *Online* adalah proses pemilihan yang memadukan pengetahuan dengan karakter pribadi (*personal*), vendor atau *supplier*, pelayanan, kualitas *website*, sikap pada saat pembelian, tujuan pembelian *online*, dan pengambilan keputusan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Mahkota, Imam & Riyadi 2014). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andini, *et al* (2014) menyebutkan bahwa *viral marketing* dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Peneliti telah melakukan survei dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada 30 responden yang pernah melakukan pembelian *online* melalui media sosial Instagram, yang bertujuan untuk mengetahui gambaran umum *viral marketing* dan kepercayaan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung sebagai objek dari penelitian ini. Berdasarkan survey yang telah dilakukan peneliti terdapat 22 responden berjenis kelamin perempuan atau 73,3% sedangkan 8 responden lainnya berjenis kelamin laki-laki atau sebanyak 26,7%. Data yang didapatkan dari survei menjelaskan alasan membeli melalui Instagram, dari mana pembeli mengetahui akun Instagram *online shop*, hal-hal yang menyebabkan pembeli percaya terhadap penjual, jenis produk yang dibeli dan kesediaan pembeli merekomendasikan kepada orang lain.

Berikut ini merupakan data hasil survei:

Tabel 1.1 Jawaban responden dari pertanyaan “mengapa anda membeli produk melalui Instagram?”

NO	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1.	Karena saya tertarik membeli produk setelah melihat ilustrasi dari penjual atau endorser (<i>caption</i> , gambar atau video)	20 orang	66,7%
2.	Karena saya membutuhkan produk	7 orang	23,3%
3.	Karena saya percaya terhadap penjual	3 orang	10%

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa alasan responden membeli produk melalui Instagram adalah karena tertarik membeli produk setelah melihat ilustrasi dari penjual yang berupa *caption*, gambar atau video dengan persentase sebesar 66.7%, hal ini juga membuktikan keterkaitan variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya 23,3% responden menjawab dengan alasan karena membutuhkan produk dan 10% lainnya menjawab karena percaya terhadap penjual.

Menurut Hasan, (2010) *viral marketing* adalah pemasaran dari mulut ke mulut melalui internet yang berhubungan dengan menciptakan Email atau *event* pemasaran yang meluas sehingga konsumen bersedia menyampaikan kepada teman mereka. Dikutip dari (<https://kominfo.go.id>) perilaku orang Indonesia dalam menggunakan media sosial adalah pola komunikasi 10 to 90, yaitu hanya 10% dari orang Indonesia yang menggunakan media sosial sebagai pembuat konten, dan 90% lainnya cenderung mendistribusikannya. Hal tersebut seiring dengan pengertian *viral marketing* yang merupakan versi elektronik pemasaran dari mulut ke mulut dalam penyebaran informasi melalui internet secara berantai. Pada kasus belanja *online* diinstagram, konsumen dapat membagikan kiriman dari penjual kepada teman-teman diinstagram dan memungkinkan informasi tersebut

terus beredar dan terus dibagikan kepada pengguna lain sehingga terbentuklah *viral marketing*.

Tabel 1.2 Jawaban responden dari pertanyaan “dari manakah anda mengetahui akun Instagram *online shop* produk yang anda beli?”

NO	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1.	Iklan endorse Artis atau publik figur	12 orang	40 %
2.	Rekomendasi teman melalui Instagram	11 orang	36,7 %
3.	Tahu sendiri	3 orang	10 %
4.	Iklan endorse akun humor	2 orang	6,7 %
5.	Iklan bersponsor	1 orang	3,3 %
6.	Insta <i>story</i>	1 orang	3,3 %
Jumlah responden		30 orang	100 %

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa 40% responden mengetahui akun Instagram *online shop* dari iklan endorse artis atau publik figur, kemudian diikuti dengan rekomendasi teman melalui Instagram sebanyak 36,7%, ini membuktikan bahwa adanya keterkaitan antara variabel *viral marketing* dengan keputusan pembelian. Selanjutnya responden yang mengetahui sendiri dari Instagram sebanyak 10%, iklan endorse akun humor Instagram sebanyak 6,7% serta iklan bersponsor dan *insta story* masing-masing sebantak 3.3%.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* setelah *viral marketing* adalah kepercayaan konsumen. Andini, *et al* (2014) menjelaskan kepercayaan merupakan karakteristik yang tidak tampak secara kasat mata, yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa dengan keyakinan bahwa perjanjian pada saat transaksi akan ditepati. Pada pembelian secara *online*, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian, karena masih banyak terjadi masalah dalam pembelian *online* yang membuat banyak konsumen masih merasa takut untuk melakukan belanja *online*, seperti barang yang dibeli tidak sesuai dengan gambar yang dilihat ketika

melakukan pembelian atau bahkan barang yang dibeli tidak pernah sampai kepada pembeli.

Sampai dengan September 2018 terdapat 16.678 laporan dan 14.000 diantaranya merupakan tindakan kejahatan berupa penipuan transaksi secara *online* (<https://nasional.kompas.com>). Namun pada saat ini hal tersebut mulai diatasi oleh penjual dengan berbagai metode yang dapat memastikan keamanan transaksi sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual menjadi lebih tinggi.

Tabel I.3 Jawaban responden dari pertanyaan “Apakah yang membuat anda percaya terhadap akun penjual *online* instagram?”

NO	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1.	Komentar positif pembeli lain	8 orang	26,7%
2.	<i>followers</i> akun penjual yang banyak	6 orang	20%
3.	Rekomendasi artis, publik figur atau akun humor yang terkenal	5 orang	16,7%
4.	Pelayanan yang baik	4 orang	13,3%
5.	Kenal dengan penjual	3 orang	10 %
6.	<i>Tag</i> pengguna produk	2 orang	6,7%
7.	Jumlah <i>like</i> & komentar yang banyak pada <i>posting</i> produk yang dijual	1 orang	3,3%
8.	Garansi dari penjual	1 orang	3,3%

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak hal yang dapat membentuk percayaan terhadap penjual, meskipun dalam kasus belanja *online* melalui media sosial Instagram rentan terhadap penipuan namun pembeli tetap percaya kepada penjual dan meyakini bahwa apa yang dijanjikan penjual akan ditepati.

Tabel I.4 Jawaban responden dari pertanyaan “jenis produk yang anda beli”

NO	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1.	Pakaian	21 orang	70%
2.	Kosmetik	3 orang	10%
3.	Kacamata	3 orang	10%
4.	Makanan/minuman	2 orang	6,7%
5.	Aksesoris	1 orang	3.3%

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa 70% produk yang dibeli secara *online* melalui Instagram adalah produk pakaian, kemudian diikuti oleh produk kosmetik dan kacamata dengan 10%, makanan atau minuman sebanyak 6,7% dan aksesoris sebanyak 3,3%.

Data lainnya yang didapatkan dari hasil survei yaitu terdapat 83.3% responden menyatakan bersedia merekomendasikan akun *online shop* kepada temannya, sedangkan 16,7% lainnya menyatakan tidak bersedia merekomendasikannya. Selain itu juga terdapat 73,3% responden yang menyatakan memberikan tanggapan pada *posting* produk yang dibeli dari Instagram berupa *like* & komentar dan sebanyak 26.7% menyatakan tidak memberikan tanggapan atas produk yang dibeli melalui Instagram.

Kejadian yang terjadi pada uraian diatas menunjukan bahwa potensi bisnis melalui media sosial Instagram sangat menjanjikan, namun keputusan pembelian secara *online* dapat terbentuk melalui adanya *viral marketing* dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul “Pengaruh *Viral Marketing* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah mengenai *viral marketing*, kepercayaan dan keputusan pembelian maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *viral marketing*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian *online* melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung?
4. Apakah *viral marketing* dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung?

1.3 Batasan Penelitian

Batasan penelitian membatasi masalah penelitian agar tidak terlalu luas dan terarah sehingga tujuan dalam penelitian yang telah ditetapkan dapat tercapai maka batasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung angkatan 2016-2018.
2. Pengguna aktif media sosial Instagram yang pernah melakukan pembelian *online* melalui Instagram.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan maka tujuan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan kajian dan gambaran *viral marketing*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian *online* melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung?
2. Menganalisis apakah *viral marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Menganalisis apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
4. Menganalisis apakah *viral marketing* dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya keragaman ilmu pengetahuan dan menambah wawasan dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya *viral marketing*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran serta penerapan ilmu pengetahuan dibidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

- b. Bagi Pihak Lain

Menjadi bahan *literature* untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis, sebagai sarana dan media dalam mengembangkan ilmu

pengetahuan serta memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian yang selanjutnya.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai *viral marketing*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan gambaran umum yang diuraikan secara singkat mengenai pembahasan yang terdapat pada setiap bab dalam penelitian ini agar dapat menggambarkan keseluruhan isi dari penulisan penelitian agar mudah dipahami. Penulisan ini dibagi menjadi lima bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi paparan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah yang diteliti, batasan penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang pemaparan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar acuan penelitian, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pemaparan mengenai pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis data, teknik

pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pemaparan mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis dan interpretasi data, dan pembahasan hasil.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi pemaparan kesimpulan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dan saran yang diperlukan.

