

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Media sosial merupakan suatu hal yang lumrah dan tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Media sosial dimanfaatkan masyarakat dalam berbagai bidang. Setiap tahunnya pengguna media sosial mengalami kenaikan. Perkembangan pengguna media sosial di Indonesia dapat diketahui dari survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Pengguna Media Sosial di Indonesia**  
**Periode 2017-2020(Q1)**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengguna</b>	<b>Persentase berdasarkan Jumlah Penduduk (%)</b>
<b>2016</b>	132,7 Juta Jiwa	51,8%
<b>2017</b>	143,26 Juta Jiwa	54,68%
<b>2018</b>	171,17 Juta Jiwa	64,8%
<b>2019-2020 (Q2)</b>	196,71 Juta Jiwa	73,7%

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Survei diatas, pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pertumbuhan pengguna internet terbanyak terjadi pada tahun 2018 dengan kenaikan 10,12% atau sekitar 27,91 juta jiwa. Rata-rata

durasi penggunaan internet masyarakat Indonesia adalah lebih dari 8 jam sehari dengan akses media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, komunikasi pesan, game online, pendidikan serta *marketplace* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan Bukalapak dengan produk pakaian, kecantikan, produk rumah tangga, serta perlengkapan elektronik sebagai produk yang paling banyak dibeli (APJII, 2020).

Dilihat dari data APJII diatas, dapat dikatakan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah menggunakan internet dalam aktivitasnya dengan intensitas yang tinggi setiap harinya. Dengan demikian, pemasar, dapat memanfaatkan penggunaan internet untuk mempromosikan produknya melalui media sosial. Dalam dunia bisnis, media sosial digunakan sebagai suatu alat dan sarana untuk mempromosikan suatu merek, mempertahankan loyalitas pelanggan serta untuk menemukan suatu prospek bisnis yang baru (Varghese & Agrawal, 2021). Pemasar dapat menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan untuk meningkatkan kesadaran merek yang kemudian akan memengaruhi hasil evaluasi merek pelanggan sehingga dapat meningkatkan keuntungan suatu perusahaan (Triantafillidou & Siomkos, 2018).

Media sosial merupakan media yang efektif untuk menjangkau konsumen, apalagi di tengah pandemi seperti sekarang segala aktivitas masyarakat tengah dibatasi untuk mencegah penularan virus Covid-19. Segala kegiatan masyarakat baik pendidikan, pekerjaan, bisnis, dan perdagangan menjadi terganggu dengan adanya Covid-19. Bagi para

pelaku bisnis, dilansir dalam Statistik *E-Commerce* 2020 yang diterbitkan Badan Pusat Statistik, sebanyak 85,83% pelaku usaha *e-commerce* mengalami penurunan pendapatan usaha, 4,55% mengalami peningkatan penjualan, serta 9,59% tidak mengalami perubahan atau tidak terpengaruh dengan adanya virus Covid-19 (BPS, 2020).

Dilansir dalam [nasional.kontan.co.id](http://nasional.kontan.co.id), berdasarkan survei yang dilakukan oleh Ipsos didapatkan hasil bahwa selama pandemi preferensi konsumen Indonesia mengalami perubahan. Pandemi yang terjadi mengakibatkan para pelaku UMKM, produk industri rumahan atau bisnis mikro mengalami penurunan. Selain itu, survei yang dilakukan Ipsos juga mendapatkan hasil bahwa mayoritas masyarakat Indonesia cenderung melakukan pembelian produk UMKM baik secara online maupun offline dengan produk makanan yang paling banyak dibeli selama pandemi.

Perubahan preferensi yang terjadi dapat diakibatkan karena adanya kebutuhan yang berbeda pada tiap konsumen, sehingga dapat memengaruhi pemilihan keputusan pembelian. Perilaku berbelanja setiap individu pastinya memiliki perbedaan, dengan mengetahui perilaku berbelanja konsumen, para pelaku bisnis dapat merumuskan dan menentukan metode yang sesuai dengan tipe-tipe belanja konsumen agar proses pemasaran dapat berjalan secara efektif. Sebagai pemasar penting untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen, memahami konsumen akan menuntun pemasar dalam merumuskan kebijakan, sehingga pemasaran dapat lebih berjalan efektif (Pratama &

Yudiana, 2020). Oleh karena itu perilaku belanja konsumen (*consumer buying behavior*) dijadikan variabel dependen (variabel Y) dalam penelitian ini.

Fluktuasi penjualan yang terjadi juga dapat diakibatkan karena strategi pemasaran yang digunakan oleh pemasar kurang tepat. Banyaknya pengguna internet dan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media promosi oleh para pelaku bisnis, tetapi dalam pelaksanaannya para pelaku bisnis kurang memahami internet dan media sosial. Media sosial merupakan sebuah wadah interaksi masyarakat luas, sehingga pemasar dapat memanfaatkan media sosial ini untuk berbagi suatu konten dan berkomunikasi dengan calon konsumen (Qurniawati, 2018). Perkembangan teknologi *platform* media sosial memberi pengguna sarana untuk berbagi konten dalam berbagai bentuk, baik teks, grafik, audio-visual serta tautan web (Chawla & Chodak, 2021). Oleh karena itu, media sosial digunakan sebagai variabel pertama dalam penelitian ini.

*Social networking* merupakan bagian dari media sosial. Jika media sosial dipandang sebagai sarana, maka *social networking* dilihat sebagai hubungan didalam media sosial. Fokus pada *social network theory* adalah hubungan sosial dalam mentransmisikan informasi, menyalurkan pengaruh pribadi atau media, dan memungkinkan perubahan sikap atau perilaku (Liu, Sidhu, Beacom, & Valente, 2017). Oleh karena itu *social network theory* digunakan sebagai variabel kedua dalam penelitian ini.

Dalam melakukan pemasaran, pasti tidak terlepas dari adanya *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen atas barang yang telah digunakan. *Word of mouth* adalah faktor penting, karena dianggap sebagai persepsi, sikap dan kepuasan pelanggan (Conti, Vesci, Castellani, & Rossato, 2020). *Word of mouth* dewasa ini mengalami pergeseran menjadi *electronic word of mouth*, tindakan konsumen ini tidak dilakukan secara tatap muka tetapi melalui fasilitas elektronik atau media sosial yang telah disediakan. Oleh karena itu *word of mouth* digunakan sebagai variabel ketiga dalam penelitian ini.

*Feedback* merupakan teori pertukaran sosial yang berlaku untuk pengguna media sosial dan jejaring sosial, banyak orang yang berpartisipasi dalam pertukaran sosial dan mengirimkan umpan balik dari pengalaman untuk memandu orang lain, seperti contohnya dengan berbagi kiriman dalam suatu platform jejaring sosial seperti Youtube, Facebook dan Twitter (Palalic, Ramadani, Mariam Gilani, Gërguri-Rashiti, & Dana, 2021). Pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa *feedback* tidak terlalu mendorong konsumen untuk ikut serta dalam berbagi pengalaman belanja konsumen Pakistan. Oleh karena itu *feedback* dijadikan variabel keempat untuk mengetahui apakah hasilnya akan sama dengan konsumen Pakistan atau berbeda apabila penelitiannya dilakukan dengan responden konsumen di Indonesia.

Menentukan strategi pemasaran, tentunya perlu diperhatikan apakah konten iklan yang disiapkan mampu untuk menarik minat pelanggan atau tidak. Minat konsumen ini berkaitan dengan informasi yang didapatkan dalam suatu konten iklan, apakah konten tersebut kredibel atau tidak. Fogg & Tseng mendefinisikan *credibility* atau kredibilitas mengacu pada kepercayaan informasi (Agustina, Faryadi, & Irwansyah, 2018). Isi dari konten iklan yang terlihat menarik dan terpercaya cenderung menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu *credibility content* dijadikan variabel kelima dalam penelitian ini.

Selain konten iklan, pemilihan *influencer* dalam mempromosikan produk juga perlu dipertimbangkan. Persepsi kredibilitas *influencer* berkorelasi dengan efektivitas pesan bersama yang intinya bergantung pada tingkat kepercayaan dan keahlian yang diakui dari seorang *influencer* (AlFarraj et al., 2021). Citra seorang *influencer* memiliki kesan dan kepercayaan tersendiri untuk para konsumen. Oleh karena itu, *influencer credibility* digunakan sebagai variabel keenam dalam penelitian ini.

Pada dasarnya penelitian ini melanjutkan penelitian yang dilakukan oleh Palalic et al., (2021). Perbedaan antara penelitian yang dilakukan Palalic et al., (2021) dengan penelitian ini yaitu adanya variabel *influencer credibility* sebagai variabel keenam dalam penelitian ini. Perbedaan lainnya yaitu pengambilan responden atau objek penelitian. Dalam penelitian ini, objek atau responden yang digunakan adalah masyarakat

Indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial. Perbedaan lainnya adalah dalam penelitian ini meneliti tentang hubungan yang terbentuk antara *social networking* terhadap media sosial dan hubungan yang terbentuk antara *feedback* terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini mengambil judul “Analisis Pengaruh *Digital Strategy Marketing* Terhadap *Consumer Buying Behavior Decision* Pada Konsumen Indonesia”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *social networking* memiliki pengaruh terhadap media sosial?
2. Apakah media sosial memiliki pengaruh terhadap *consumer buying behavior decision* pada pembelian produk makanan secara online?
3. Apakah *social network* memiliki pengaruh terhadap *consumer buying behavior decision* pada pembelian produk makanan secara online?
4. Apakah *feedback* memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*?
5. Apakah *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *consumer buying behavior decision* pada pembelian pembelian produk makanan secara online?
6. Apakah *feedback* memiliki pengaruh terhadap *consumer buying behavior decision* pada pembelian pembelian produk makanan secara online?

7. Apakah *credibility content* memiliki pengaruh terhadap *consumer buying behavior decision* pada pembelian produk makanan secara online?
8. Apakah *influencer credibility* memiliki pengaruh terhadap *consumer buying behavior decision* pada pembelian produk makanan secara online?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui hubungan *social networking* terhadap media sosial.
2. Untuk mengetahui hubungan media sosial terhadap *consumer buying behavior decision* pada pembelian produk makanan secara online.
3. Untuk mengetahui hubungan *social network* terhadap *consumer buying behavior decision* pada pembelian produk makanan secara online.
4. Untuk mengetahui hubungan *feedback* terhadap *word of mouth*.
5. Untuk mengetahui hubungan *word of mouth* terhadap *consumer buying behavior decision* pada pembelian produk makanan secara online.
6. Untuk mengetahui hubungan *feedback* terhadap *consumer buying behavior decision* pada pembelian produk makanan secara online.

7. Untuk mengetahui hubungan *credibility content* terhadap *consumer buying behavior decision* pada pembelian produk makanan secara online.
8. Untuk mengetahui hubungan *influencer credibility* terhadap *consumer buying behavior decision* pada produk makanan secara online.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan peneliti dan pembaca tentang pengaruh media sosial *social networking*, *word of mouth*, *feedback*, *credibility content* dan *influencer credibility* terhadap *consumer buying behavior decision* konsumen Indonesia.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca, peneliti dan pelaku usaha. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis online yang sesuai dengan kultur atau perilaku konsumen di Indonesia.