

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

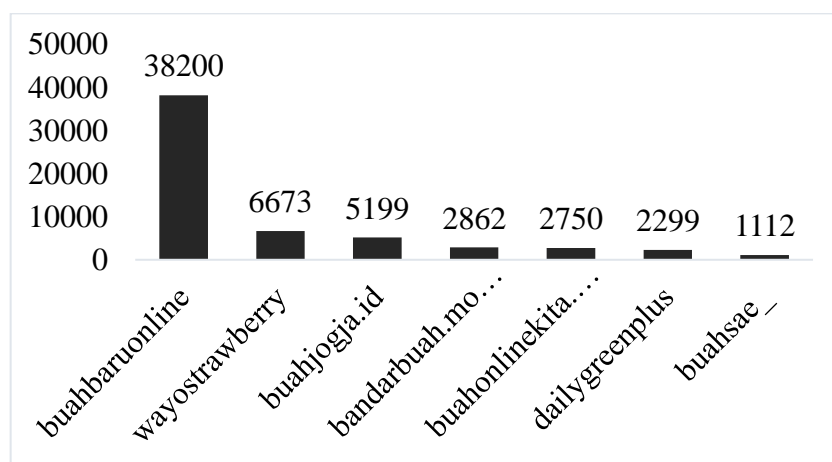
Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat menarik ketertarikan masyarakat karena kemajuan tersebut dapat mempermudah mencari informasi, komunikasi, dan interaksi sosial antar individu maupun kelompok. Menurut (Akhmadi, 2018) penggunaan teknologi informasi dan komunikasi diekspektasikan dapat memudahkan dalam mengakses informasi dan meningkatkan efektivitas dalam manajemen produ serta memperluas cakupan konsumen sehingga dapat meningkatkan laba, serta dapat mengubah strategi pemasaran perusahaan dan akan berfokus pada konsumen dalam pemasaran, periklanan, dan promosi.

Semakin berkembangnya teknologi, media sosial menjadi salah satu media yang digunakan perusahaan sebagai sarana untuk memperkenalkan atau memasarkan produk maupun jasa. Sejalan dengan ini, (Kotler & Keller, 2016) berpendapat bahwa media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, audio, video, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, serta untuk meningkatkan penjualan.

Menurut data *We Are Social dan Hootsuite* (Riyanto, 2023), Indonesia memiliki 167 juta pengguna media sosial aktif, terhitung sekitar 60,4% dari total populasi Indonesia. Whatsapp, Instagram, Facebook, dan TikTok merupakan platfrom media sosial paling banyak digunakan di Indonesia. Sebanyak 83,2% menggunakan internet dan media sosial untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan. Hal ini dapat dikatakan hampir semua aspek kehidupan memanfaatkan media sosial, sehingga banyak perusahaan kini menggunakan media sosial sebagai media untuk memasarkan suatu produk.

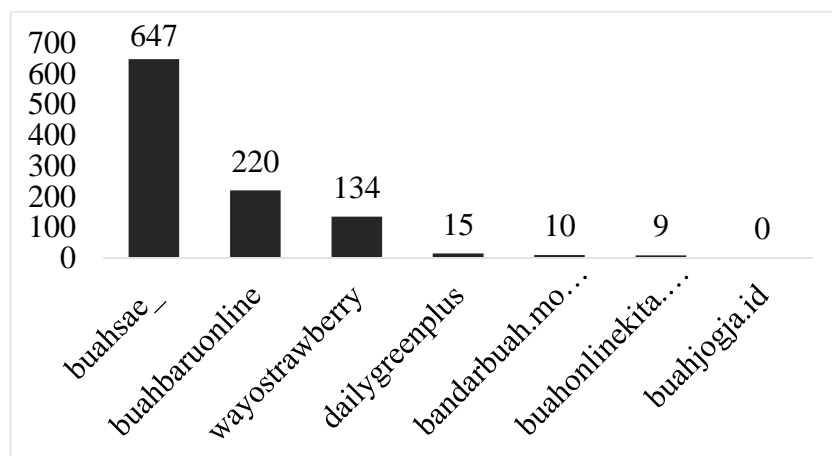
Pemasaran suatu produk dengan sistem media sosial saat ini juga dimanfaatkan oleh BBO, salah satu toko buah *online* yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, periklanan, dan promosi. Dengan begitu, toko buah yang

sebelumnya melakukan pemasaran secara langsung atau pemasaran tatap muka di pasar, maka kini dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran telah memungkinkan konsumen untuk berbelanja secara online melalui media sosial. Saat ini telah bermunculan sejumlah akun media sosial toko buah yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya, membangun brand attachment, dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Berikut beberapa akun media sosial toko buah di Yogyakarta.



Gambar 1. Jumlah Followers 7 Akun Instagram Toko Buah di Yogyakarta

Sumber: diolah oleh peneliti pada 29 Jan. 24 pukul 15:48 WIB



Gambar 2. Jumlah Followers 7 Akun TikTok Toko Buah di Yogyakarta

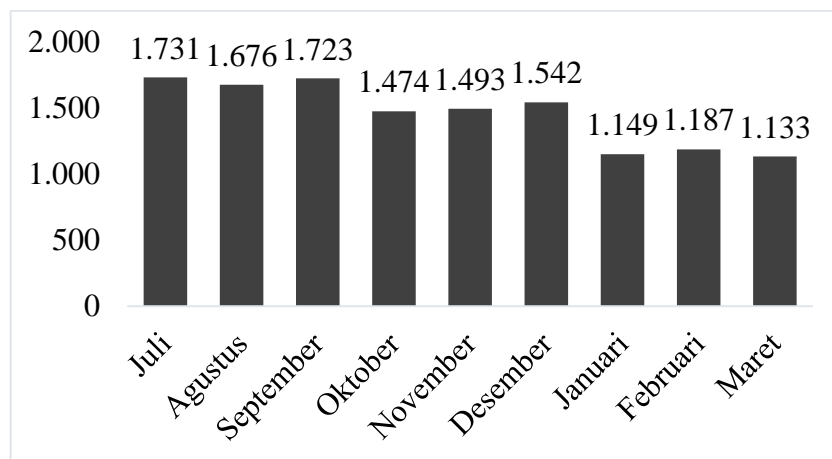
Sumber: diolah oleh peneliti pada 29 Jan. 24 pukul 15:48 WIB

Gambar 1 dan 2 menunjukkan beberapa toko buah yang telah menggunakan media sosial Instagram dan TikTok sebagai media untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Banyaknya akun media sosial yang bermunculan saat ini menjadikan persaingan tersendiri dikalangan usaha buah untuk menarik konsumennya. Akun media sosial Instagram BBO dibuat pada tahun 2018 (data Instagram) namun sudah memiliki jumlah *followers* paling banyak dibandingkan dengan akun toko buah lain, dan akun TikTok nya sendiri meduduki kedua *followers* terbanyak. Hal ini menjadi pendukung dalam mempromosikan produk buah-buahannya dengan siklus postingan yang kurun waktunya aktif.

BBO mulai aktif pada 2020 (masa pandemi) (hasil wawancara) dalam membagikan video atau foto menarik di Instagram dan TikTok untuk menarik perhatian *followers*. BBO hampir setiap harinya membagikan stok buah-buahan yang *ready* pada *story* Instagramnya, untuk mempermudah konsumen dalam mengetahui buah-buahan yang *ready* stok. BBO juga pernah memakai jasa *endorse* dengan *influencer* guna dapat memperkenalkan produk – produk atau *brand*, karena *influencer* memiliki jumlah *followers* yang besar dapat mencapai konsumen yang luas dan memperkenalkan produk serta memotivasi *followers* untuk mencoba atau membeli produk BBO. BBO juga menampilkan testimoni positif dapat memotivasi bagi para calon konsumen yang masih belum bisa menetapkan pembelian. Untuk bertahan dalam pesatnya persaingan BBO menggunakan strategi “*Free Ongkir*” sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen, konsumen tidak perlu membayar biaya pengiriman atau ongkos kirim untuk produk yang konsumen beli. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik suatu produk karena mengurangi total biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk mendorong keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dalam setiap pembelian konsumen selalu mengkombinasikan sikap pengetahuan terhadap tahap-tahap yang akan dilewati dengan berbagai alternatif penyelesaian yang nyata sampai akhirnya dapat menentukan sikap dan mengambil tindakan yang tepat (Setiadi, 2008). Keputusan

pembelian juga dapat disimpulkan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa maka individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu, kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya (Kurniasari et al., 2013). Keinginan konsumen dalam melakukan pembelian buah di BBO mengalami perubahan pendapatan disetiap bulannya. Hal ini dapat dilihat laporan penjualan di BBO selama enam bulan terakhir sebagai berikut:



Gambar 3. Data Penjualan BBO Bulan Juli 2023 - Maret 2024

Sumber: BBO 28 Januari 2024 (diperbarui pada Juli 2024)

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan jumlah penjualan atau jumlah konsumen BBO selama periode bulan Juli 2023 – Januari 2024 mengalami fluktuasi yang memiliki kecenderungan ke arah penurunan. Pada bulan Agustus 2023 terjadi penurunan penjualan, tapi di bulan September 2023 mengalami peningkatan penjualan. Namun dibulan selanjutnya Oktober 2023 terjadi penurunan penjualan lagi, dan mengalami sedikit kenaikan penjualan dibulan November – Desember 2023. Namun kondisi terburuk terjadi pada bulan Januari 2024, jumlah penjualan BBO menurun drastis setara dengan hilangnya 393 konsumen dibandingkan bulan Desember 2023. Mengalami kenaikan kembali pada bulan Februari 2024 dan

kembali turun pada bulan Maret 2024 setara dengan hilangnya 54 konsumen dibandingkan Februari 2024.

Sejalan dengan data penjualan yang disajikan pada gambar 3 diatas dapat disimpulkan bahwa masih kurang optimalnya strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang telah dijalankan oleh pihak Manajemen BBO saat ini. Pihak manajemen harus dapat memberi keyakinan kepada konsumen agar bisa kembali melakukan pembelian di BBO. Pihak manajemen harus bisa mengevaluasi strategi yang telah ada agar BBO ini dapat meingkatkan volume penjualan dan survive ke depannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan melihat fenomena yang ada, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ONLINE DI BBO YOGYAKARTA”.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran melalui media sosial terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian online di BBO Yogyakarta.

C. Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi BBO Yogyakarta, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi BBO Yogyakarta dalam pengembangan strategi berpromosi agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk di BBO Yogyakarta.
2. Bagi calon pembisnis, penelitian ini dapat mempertimbangkan penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana promosi dan pemasaran untuk produk yang ditawarkan.