

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang dengan sangat pesat. Teknologi informasi dan komunikasi yang sedang berkembang dengan cepat saat ini adalah media sosial. Setiap informasi dan pemberitaan yang sedang terjadi di dunia ini dapat diketahui secara aktual dari tempat yang letaknya berjauhan berkat kemajuan teknologi saat ini (Suryo Guritno, 2011).

Berdasarkan survei dari APJII 2018 disebutkan bahwa pemanfaatan internet dalam bidang gaya hidup, media sosial berada di peringkat pertama dengan presentase 87.13% atau sekitar 124,82 juta jiwa, diikuti dengan pemanfaatan untuk mengunduh lagu dengan presentase 71.10%, pemanfaatan untuk mengunduh / menonton film dengan presentase 71.23%, pemanfaatan untuk berita hiburan / hobi dengan presentase 58.01%, pemanfaatan untuk membaca berita dengan presentase 57.13%, pemanfaatan untuk bermain game 54.13%, pemanfaatan untuk berita olahraga 50.48%.

Pernyataan tersebut didukung oleh riset yang dilakukan oleh salah satu program dari Badan Pusat Statistika yaitu Survei Sosial Ekonomi Nasional tahun 2018 yang menyatakan bahwa dari tiga kegiatan utama yang diakses oleh pengguna internet di Indonesia yaitu mengakses media sosial, mencari berita dan mendapatkan hiburan mayoritas menggunakan

akses internet mereka untuk keperluan media sosial yang diakses oleh 70.9% pengguna internet. Menurut We Are Social, sebuah agensi marketing sosial di Singapura, pengguna media sosial aktif di Indonesia terdapat 130 juta jiwa dan rata – rata mereka menghabiskan waktu ketika mengakses media sosial dalam sehari adalah 3 jam 26 menit. (Hootsuite 2019)

Sosial media merupakan aplikasi berbasis website maupun mobile yang memungkinkan terciptanya suatu komunikasi antara pengguna di dalamnya, dimana komunikasi tersebut bisa dalam bentuk informasi, komentar, pesan, gambar maupun tipe lain dari suatu komunikasi. Menurut Brogran (2010) sosial media merupakan suatu alat bantu untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum di masyarakat. Kottler & Keller (2012) mendefinisikan sosial media sebagai sarana untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya.

Penggunaan sosial media sering digunakan dalam kegiatan pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder (Rizal and Lubis 2014). Dalam bisnis juga menerangkan bahwa sosial media adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan sosial media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan

informasi. Sosial media pemasaran adalah sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk maupun layanan mereka secara online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin tidak tersedia melalui saluran periklanan tradisional.

Selain itu, sosial media marketing adalah teknik atau taktik pemasaran yang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website bisnis online) atau suatu jasa secara lebih spesifik. Sosial media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Dalam pembangunan lingkungan sosial media marketing perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar. Semakin luas area sosial media marketing yang dibangun, maka akan semakin besar pula dampak yang akan dihasilkan bagi situs web bisnis tersebut.

Ada beberapa sosial media yang sering digunakan untuk melaksanakan strategi sosial media marketing di kalangan masyarakat yaitu Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram dan beberapa sosial media lainnya. Disetiap sosial media yang akan digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda – beda, seperti Instagram misalnya yang dapat digunakan untuk membagikan foto dan video yang bisa diisi dengan link yang terhubung dengan situs website, keterangan akan produk / jasa

yang ditawarkan, tag yang merupakan fitur untuk menandai suatu akun didalam postingan dan hastag yang memiliki fungsi untuk membuat konten menjadi viral dan dapat dijangkau oleh banyak orang, bahkan baru – baru ini instagram mengembangkan fitur pricetag dimana pengguna dapat langsung berbelanja di platform instagram yang akan langsung diarahkan ke situs web pemilik produk / jasa tersebut.

Instagram merupakan aplikasi yang sukses dan diminati oleh banyak pengguna. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak sekali memiliki peluang untuk kegiatan berbisnis bagi setiap penggunanya, mampu dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui foto – foto produk yang dibagikan oleh penjual, dan memiliki banyak pengikut. Instagram memiliki peran sebagai perantara antara perusahaan dengan konsumen dan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merk (brand awareness) agar dapat menciptakan keinginan untuk membeli suatu produk (purchase intention). Dengan adanya peran tersebut, maka disana terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis digital marketing yang dapat memaksimalkan usaha di bidang tersebut (Fadhila and Soesanto 2016).

Kesadaran suatu merk (Brand Awareness) sangatlah penting bagi suatu perusahaan maupun organisasi karena menurut Keller (Lehmann, Keller, and Farley 2008) kekuatan dari suatu brand yang telah melekat pada memori seseorang atau seberapa mudah orang dapat mengingat suatu brand disebut brand awareness. Kesadaran merk juga merupakan kemampuan seseorang untuk mengingat suatu merk tertentu secara

spontanitas atau setelah dirangsang dengan beberapa kata kunci (Rangkuti. Freddy 2002). Brand awareness merupakan suatu upaya agar konsumen menjadi familiar dengan merek yang dilakukan melalui media iklan, promosi penjualan dan komunikasi pemasaran lainnya dan apabila komunikator dapat membentuk suatu sikap positif terhadap suatu merek tersebut akan memungkinkan untuk seseorang mempunyai niat membeli atau memakai suatu merek tersebut (Shimp and Andrews 2013).

Word of mouth (WOM) adalah informasi dari sebuah produk yang ditransmisikan dari seseorang kepada orang lain (Andriyanto and Haryanto 2010). Ada juga yang mengatakan bahwa word of mouth bisa dikenal dengan istilah viral marketing, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarluaskan sebuah pesan pemasaran dari satu situs web atau pengguna situs web kepada pengguna situs web yang lain yang mana dapat menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus.

Niat untuk membeli / memakai suatu merek (purchase intention) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek / mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Henry Assael, 2001 dalam Fadhila and Soesanto 2016). Niat pembelian mengacu pada "kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau mau membeli produk atau layanan tertentu di masa depan" (Wu, Yeh, dan Hsiao, 2011 dalam Soewandi 2015). Menurut Kim dan Ko (Kim and Ko 2012) niat pembelian adalah variabel sikap untuk mengukur kontribusi

masa depan pelanggan untuk suatu merek, sedangkan ekuitas pelanggan adalah variabel perilaku akuntansi untuk catatan pembelian aktual. Niat pembelian merujuk pada tingkat keyakinan perseptual pelanggan untuk membeli produk atau layanan tertentu (Balakrishnan and Griffiths 2018).

PT. Kinetic Digital Indonesia adalah salah satu dari sekian banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang tersebut. Berlokasi di Surabaya, Jawa Timur agensi tersebut sudah menjalankan bisnis di bidang marketing online dan sosial media marketing sejak tahun 2016. Sampai saat ini PT. Kinetic Digital Indonesia sudah menangani klien sebanyak kurang lebih 50 unit usaha di berbagai lini dari berbagai daerah yang tersebar di pulau Jawa – Bali diantaranya adalah PT. Kencana Maju Bersama, Kalyana Indonesia, Dr. Beta Subakti, Libby Brownies dan PT. DABN. Strategi yang digunakan oleh PT. Kinetic Digital Indonesia dalam mengoptimasi sosial media agar dapat bersaing di ranah digital adalah dengan meningkatkan faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan suatu unit bisnis di ranah digital seperti media sosial Instagram.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan tentang faktor apa saja yang mempengaruhi munculnya purchase intention pada followers dari PT. Kinetic Digital Indonesia di sosial media Instagram yang berjumlah 3989 followers.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

Faktor apakah yang mempengaruhi terbentuknya Purchase Intention melalui media sosial Instagram menurut model penelitian SEM yang dikembangkan oleh Nidha Fadhila?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini menggunakan media sosial Instagram sebagai media penelitian
2. Penelitian ini ditujukan untuk citra PT. Kinetic Digital Indonesia melalui akun Instagram
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *social media marketing, brand awareness, word of mouth, dan purchase intention* dimana variabel tersebut merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Nida Fadhila dan Harry Soesanto (Fadhila and Soesanto 2016)
4. Populasi yang diambil adalah klien dari PT. Kinetic Digital Indonesia tahun 2018 - 2019.
5. Responden merupakan para klien dari PT. Kinetic Digital Indonesia tahun 2018 - 2019.
6. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif
7. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structure Equation Model (SEM)

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dan diperoleh dari penelitian ini adalah Mengetahui faktor yang mempengaruhi terbentuknya Purchase Intention secara signifikan pada media sosial Instagram menurut model penelitian SEM yang dikembangkan oleh Nidha Fadhila.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat penelitian yang positif baik secara akademis maupun praktis, yaitu :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini membuat kontribusi pada penggunaan aplikasi sosial media instagram yang dimediasi komputer di Indonesia

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang bertujuan untuk melakukan penelitian terhadap perkembangan IT sosial media marketing

3. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini berguna sebagai pendalaman ilmu serta sebagai praktik dalam penerapan ilmu yang diperoleh selama menjalani studi di program studi system informasi di fakultas ilmu komputer

4. Manfaat bagi PT. Kinetic Digital Indonesia

Penelitian ini dapat digunakan sebagai materi untuk menyusun strategi yang lebih tepat untuk mengembangkan metode – metode yang digunakan dalam proses bisnis selama ini.

1.6 Relevansi SI



Gambar 1.1 Hubungan antara Etika, Sosial dan Politik dalam IT

Penelitian dalam ruang lingkup IT dewasa ini tidak lagi monoton pada pembuatan suatu program maupun audit sistem informasi. Dalam ruang lingkup IT terdapat hubungan antara etika, sosial dan politik dimana hal tersebut menciptakan lima dimensi moral IT yaitu hak dan kewajiban informasi, hak dan kewajiban properti, kualitas system, kualitas hidup serta akuntabilitas dan control (Laudon and Laudon 2014). Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini mengarah kepada pembahasan *social issues* yang ada dalam lingkup IT.

Purchase intention adalah salah satu tema pembahasan di bidang sistem informasi karena membahas *social issues* di bidang ilmu IT yang sering dibicarakan dalam jurnal nasional maupun internasional saat ini. Sebagai contoh terdapat penelitian yang dilakukan oleh Chang (Lu, Chang, and Chang 2014) dan Erkan (Erkan and Evans 2016) dimana mereka membahas mengenai *purchase intention* dalam buku jurnal *computer in human behavior*. Hal tersebut membuktikan bahwa pembahasan tema *purchase intention* relevan dengan sistem informasi dan teknologi di bidang ilmu sosial IT.

Media sosial Instagram yang menjadi objek pembahasan pada penelitian ini merupakan salah satu tema pembahasan yang sering dibicarakan dalam jurnal nasional maupun internasional saat ini. Sebagai contoh terdapat penelitian yang dilakukan oleh Shane (Shane-Simpson et al. 2018) dan Colliander (Colliander and Marder 2018) dimana mereka membahas mengenai media sosial Instagram dalam buku jurnal *computer in human behavior*. Hal tersebut membuktikan bahwa pembahasan tema Instagram relevan dengan sistem informasi dan teknologi di bidang ilmu sosial IT.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori – teori penunjang yang mendukung dalam pembuatan penelitian ini, antara lain *social media marketing, Instagram, brand awareness, word of mouth, purchase intention*, metodologi penelitian kuantitatif, *structure equation model* dan *analysis of moment structure*. Lalu adapula penjelasan singkat tentang object penelitian yaitu PT. KINETIC DIGITAL INDONESIA.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi yang digunakan dalam pengerjaan skripsi antara lain studi literatur, identifikasi masalah, literatur review, penentuan tujuan, penentuan model konsep, penentuan populasi, penyusunan kuisisioner, pengujian sampel kuisisioner yang valid dan reliable, penyebaran kuisisioner, pengumpulan

data hasil kuisioner, tabulasi data, analisis dan pembahasan serta saran dan kesimpulan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran mengenai pengolahan dan analisis data yang berhasil dikumpulkan sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai jawaban atas tujuan penelitian skripsi ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas jawaban yang diperoleh peneliti dan juga terdapat saran yang dapat diterapkan pada penelitian selanjutnya agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan lebih sempurna. Keterbatasan dalam penelitian akan dijelaskan dalam bab ini.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini akan dipaparkan sumber – sumber literatur yang digunakan dalam pembuatan penelitian skripsi ini.

LAMPIRAN

Pada bagian ini berisi beberapa dokumen yang sesuai dengan fakta yang ada di lapangan selama melakukan penelitian skripsi.