

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

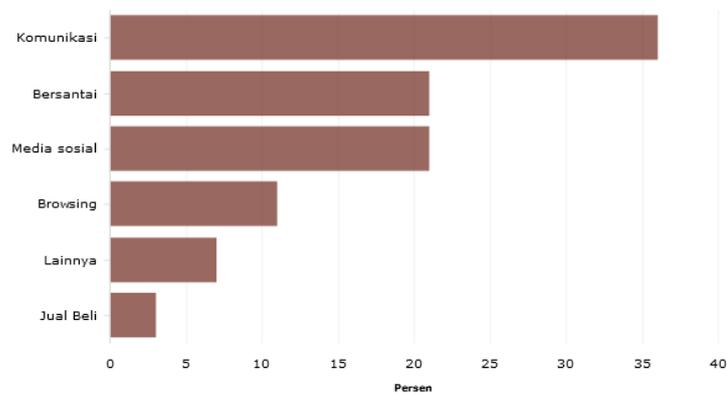
Globalisasi dapat diartikan sebagai suatu fenomena terhubungnya dunia dari berbagai wilayah satu sama lain yang dapat mengubah tata nilai, sikap, pola pikir, gaya hidup hingga perkembangan ilmu pengetahuan yang dimana salah satunya disebabkan oleh perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi pada era ini tidak terlihat akan melambat sama sekali. Melainkan perkembangannya sangat cepat dan selalu muncul inovasi baru terhadap teknologi tiap tahunnya, maka dari itu perubahan selalu terjadi pada era digital ini. Teknologi dan internet pada masa kini dapat membantu mengembangkan berberapa sektor dalam ekonomi, seperti ritel (*e-commerce*), transportasi (kendaraan otomatis), pendidikan (kursus *online* terbuka yang masif), kesehatan (catatan elektronik, alat kesehatan), serta interaksi sosial (jaringan sosial) (Philip Kotler dkk. 2019).

Perkembangan teknologi dan internet yang semakin canggih akan mendobrak banyak batas, seperti pada komunikasi, penyebaran informasi dan periklanan. Semua kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan medium *virtual* atau maya tanpa membutuhkan beratapapan muka secara nyata. Karena itu, perubahan terjadi pada gaya hidup dan kebutuhan pada manusia, tidak terkecuali negara Indonesia. Menurut data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII (2018), pengguna internet di Indonesia pada 2017 telah mencapai 142 juta jiwa dengan penetrasi lebih dari 50% dari total populasi. Pengakses internet tumbuh lebih dari 600% dalam 10 tahun terakhir. Menurut perkiraan industri, Indonesia menempati urutan kelima pengguna internet terbanyak setelah Filipina, Brazil, Thailand, dan Kolombia (katadata. 2018)

Gambar 1. 1

Persentase Penggunaan Internet oleh Masyarakat Indonesia Berdasarkan Aktivitas

Sumber : World Bank, 29 Juli 2021



Sumber : databoks.katadata.co.id.

Masyarakat Indonesia menghabiskan waktu rata – rata enam jam per hari menggunakan internet. Adapun kelompok usia 16 – 25 tahun paling banyak menghabiskan waktu berinternet, yaitu 9,7 jam per hari. Menurut grafik World Bank diatas, 36% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk berkomunikasi mencakup berkirim pesan dan surat elektronik menjadi tingkat tertinggi saat menggunakan internet. Aktivitas lain masyarakat Indonesia yang memiliki presentase tertinggi selain berkomunikasi adalah membuka media sosial dan bersantai, dengan menyaksikan konten visual, audio dan video dan bermain gim sebesar 21%. Sebanyak 11% masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya untuk menjelajah (*browsing*) internet. Ada 3% masyarakat Indonesia yang menggunakan internet untuk transaksi jual-beli. Sedangkan, 7% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk kegiatan lainnya (Monavia A. R. 2021).

Jumlah pengguna Internet selalu mengalami peningkatan juga didorong dari semakin canggihnya teknologi pada ponsel. Ponsel yang dahulu hanya dapat digunakan untuk telepon tanpa kabel dan hanya mengirim teks sederhana kepada pemilik ponsel lainnya, sekarang ponsel sudah berkembang menjadi teknologi yang tidak hanya batas interaksi sosial, sekarang sudah memiliki kapasitas sangat luas sehingga fungsi ponsel sebagai penunjang pekerjaan, sumber informasi dan sumber usaha. Kemudian, produk ponsel sudah mengalami pergeseran nilai dari sebuah

benda yang dikategorikan sebagai barang mewah dan mahal, sebagai produk untuk orang – orang yang tergolong kaya yang bisa memiliki ponsel, menjadi produk yang dapat dimiliki semua kalangan masyarakat.

Gambar 1. 2



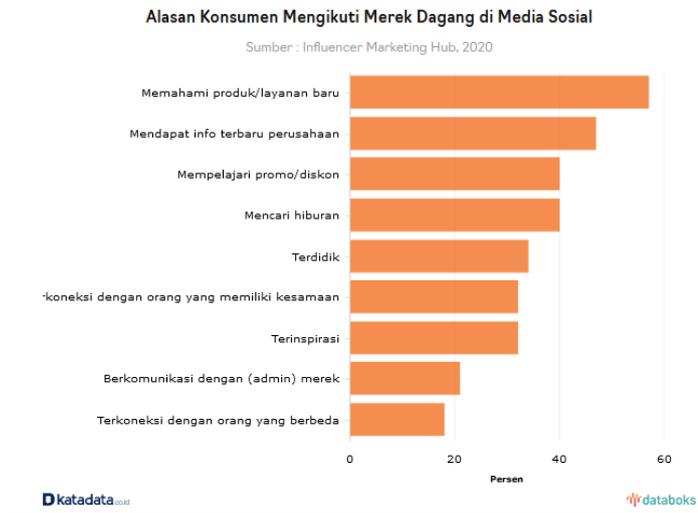
Sumber : goodnewsfromindonesia.id. 2020

Pada tahun 2019, sekitar 60% penduduk Indonesia menjadikan ponsel sebagai sebuah perangkat primer. Diperkirakan tahun 2025 setidaknya akan ada lebih dari 80% populasi penduduk di Indonesia yang akan memanfaatkan beragam fitur di ponsel pintar. Penggunaan ponsel di Indonesia diprediksi akan terus mengalami peningkatan. Peningkatan ini terjadi karena beberapa faktor, salah satunya karena harga ponsel pintar yang semakin terjangkau dan dibekali fitur pendukung aktivitas keseharian. Selanjutnya, diakibatkan dampak dari kebutuhan pekerjaan, sarana belajar di kampus maupun sekolah, interaksi media sosial, serta inovasi teknologi ponsel yang terus berkembang. Sementara bagi pihak produksi, tiap tahun produk yang dikeluarkan oleh mereka harus dilengkapi dengan teknologi yang paling terbaru, seperti *Artificial Intelligent (AI)* atau kecerdasan buatan, kinerja prosesor, kemampuan kamera pada ponsel, teknologi layar, serta desain produk yang tidak hanya *portable*, aman dan mudah dibawa, tetapi memiliki warna dan bentuk yang elegan dan menarik. kemudian tentu saja jaringan operator pada ponsel, seperti Jaringan 3G, 4G, dan kini jaringan terbaru yaitu 5G (Ainun Jamilah. 2020).

Menjadi pengguna internet juga identik dengan pengguna media sosial. Lebih dari 85% pengguna internet di Indonesia menjadi pengguna media sosial, seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram (Monavia A. R. 2021). Instagram berada di urutan ketiga sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp. Instagram menjadi media sosial yang sangat populer di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia karena memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten visual dan sekarang sudah berkembang menjadi lebih dari berbagi foto dan gambar yaitu berbagi konten berbentuk video berdurasi pendek. Instagram juga memiliki fitur ‘mengikuti’ dimana pengguna aplikasi Instagram dapat mengikuti kehidupan para orang yang terkenal atau figur publik yang menghasilkan konten yang dapat menarik perhatian publik. Aplikasi Instagram memberikan hak kepada seluruh pengguna aplikasi untuk berbagi konten visual, audio atau video apapun selama konten tersebut mengikuti aturan dan menghindari larangan yang telah diatur secara bijak oleh pihak perusahaan aplikasi dan pemerintahan. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar lebih dari 90 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%.

Keberadaan internet pada ponsel pintar (*smartphone*) saat ini menggerakkan suatu perubahan pada perilaku masyarakat Indonesia. Keberadaan *smartphone* menjadi barang yang akan selalu melekat untuk masyarakat pada masa kini. Mereka lebih banyak menghabiskan waktu dengan menggunakan *smartphone* jika dibandingkan kegiatan baca buku, menonton televisi dan berinteraksi sosial karena semua hal itu sudah bisa dilakukan hanya dengan sentuhan pada *smartphone*. Akibatnya, perubahan pada cara pemasaran juga mulai berubah, perusahaan mulai memanfaatkan teknologi dan internet sebagai sarana untuk mempromosikan produk, membagikan informasi dan berinteraksi kepada konsumen. Media sosial seperti Instagram menciptakan kesempatan untuk perusahaan mempromosikan produknya kepada target pasar yang lebih luas dan lebih cepat, dan dalam segi biaya lebih murah dibandingkan promosi dengan cara tradisional, seperti iklan televisi, koran dan baliho.

Gambar 1. 3



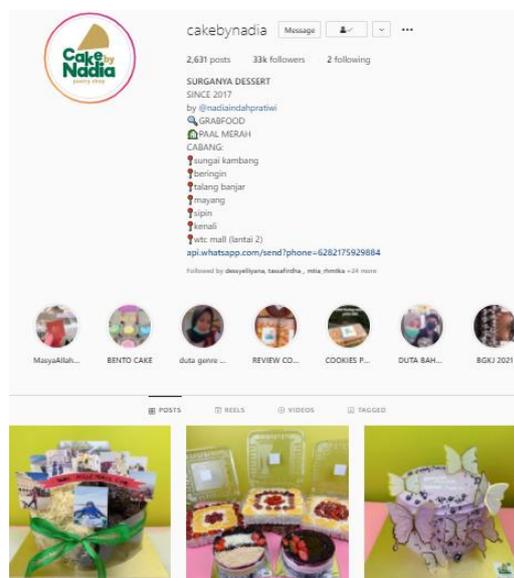
Sumber : katadata.co.id. 2020

Menurut Sprout Social dalam Influencer Marketing Hub, sejumlah konsumen memilih untuk mengikuti media sosial merek dagang. Tindakan tersebut memiliki beberapa alasan, yaitu Keinginan konsumen untuk memahami produk atau layanan terbaru adalah alasan terbanyak. Selain itu, konsumen juga ingin mendapatkan info terbaru mengenai perusahaan terkait, karena pihak pemilik usaha atau pemasar lebih mudah untuk menginformasikan mengenai produk atau layanan terbaru kepada tiap satu dari banyaknya pelanggan, hanya membagikan informasi terbaru tersebut di akun media sosial usahanya (Yosepha P. 2020)

Jumlah pengguna Media Sosial yang selalu meningkat mendorong banyak bisnis kecil hingga besar mulai fokus untuk melakukan pemasaran melalui media sosial. Akan tetapi, juga mengundang tindakan kriminalitas pada pelaku yang mengaku sebagai bisnis *online*. Kerugian yang dapat menimpa konsumen tidak hanya kehilangan uang saja, tetapi juga mengenai kerahasiaan data pribadi. Sehingga zaman sekarang konsumen yang berbelanja berbasis *online* menjadi lebih waspada dan dapat bertahan pada merek yang sudah dapat dipercaya dari hasil transaksi sebelumnya atau rekomendasi dari koneksi lain. Kerugian dari penipuan bisnis *online* tidak hanya menimpa konsumen saja, tetapi juga para pemilik usaha berbasis *online*. Indonesia sendiri memiliki angka jumlah penipuan *online* yang

sangat tinggi. Direktorat Tindak Pidana Siber (Dittipidsiber) Bareskrim Polri menerima lebih dari 3.000 laporan kasus kejahatan siber sepanjang Januari – Juli 2019. Laporan soal penipuan *online* paling mendominasi, yakni sebanyak 1.243 kasus (Andrea Lidwina. 2019). Dari keadaan ini, semua pengguna internet menjadi lebih waspada dan lebih bijaksana dalam menggunakan aplikasi *online* yang dimana lebih rentan untuk terjadi kebocoran data yang dapat merugikan banyak orang.

Gambar 1. 4



Sumber : Instagram.com @cakebynadia. Oktober 2021

Cake by Nadia adalah UMKM pada di bidang kuliner, lebih tepatnya menjual produk makanan atau kudapan manis (*dessert*), seperti kue dan salad buah sejak tahun 2017, dimana pemasaran produknya lebih besar secara *online* menggunakan media sosial Instagram, digunakan untuk menawarkan produk – produk yang diproduksi oleh Cake by Nadia serta informasi seperti mengenai lokasi distribusi produk yang memiliki mitra dengan usaha Cake by Nadia menggunakan fitur Instagram, seperti Instagram *Story*, Instagram *Feed*, *Caption* dan *Hashtag*. Sebelum konsumen membeli atau pesan produk dari Cake by Nadia, mereka melihat informasi mengenai penawaran yang ada pada hari saat membeli atau memesan produk. Kemudian bagi para konsumen yang memiliki akun Instagram

membagikan testimoni *feedback* mengenai pengalaman dan kepuasan yang dibagikan kepada pengikutnya dalam Instagram dan menggunakan fitur *mention* dan mereferensikannya pada akun @cakebynadia sehingga pengikut lainnya dapat berkunjung ke profil instagram Cake by Nadia. Ketertarikan dari unggahan atau *post* dilengkapi dengan informasi mengenai produk seperti variasi dan harga pada akun @cakebynadia dapat menimbulkan minat beli konsumen untuk membeli atau pesan produk. Pada awal Januari 2021 pengikut pada akun @cakebynadia berjumlah 30.100 pengikut, kemudian pada Oktober 2021 jumlahnya meningkat menjadi 33.000 Pengikut, dengan jumlah postingan sebanyak 2.634 gabungan dari foto, Reels dan IG Video.

Di dalam *strategi viral marketing* menggunakan instagram sudah dibantu dengan berberapa fitur utama, yaitu menyebarkan pesan melalui *postingan story* dan *hashtag* (#) atau tagar pada *caption*. Insta story adalah fitur pada instagram dimana pengguna dapat membagikan konten yang dapat diubah kualitas kontennya menjadi lebih menarik dan informatif dalam satu postingan, pada usaha Cake by Nadia memanfaatkan konsumen yang telah membeli produk Cake by Nadia dan memberikan *feedback* mengenai produk yang mereka beli melalui instagram dilengkapi dengan gambar dan *mention* akun @cakebynadia yang dibagikan kepada pengikutnya. *Post* yang dibagikan tersebut akan dilihat oleh pengikut @cakebynadia. Konsumen yang sudah mengetahui kualitas produk dan pelayanan dari pihak usaha, akan terciptanya rasa aman karena sudah mengenal pelaku usaha sehingga konsumen memiliki kepercayaan atau keyakinan atas nilai produk yang akan mereka dapatkan sehingga mereka merasakan *comfort* (nyaman) karena telah mengetahui bahwa kualitas produk dan pelayanan usaha terjamin. Karena konsumen sudah tumbuh rasa kepercayaan kepada usaha, ini dapat mengakibatkan munculnya rasa minat beli ulang pada produk tersebut karena tentu saja seorang individu lebih memilih usaha atau produk yang sudah mereka kenal atas nilai dan pelayanan usahanya. Viral marketing sendiri juga mengundang pengikut baru didalam akun @cakebynadia dikarenakan audiens ingin mengetahui atau penasaran apa yang membuat produk Cake by Nadia. Tidak hanya itu saja,

konsumen yang sudah pernah membeli produk Cake by Nadia juga kemungkinan besar mengikuti akun @cakebynadia untuk menyaksikan sendiri jika ada promosi atau informasi terbaru seperti produk keluaran terbaru atau penawaran terbatas yang dibagikan usaha. Jadi, konsumen yang pernah membeli produk Cake by Nadia memiliki alasan untuk mengikuti akun @cakebynadia karena sudah tertangkap pendapat dan kepuasan mereka terhadap produk Cake by Nadia sehingga mereka dapat melihat sendiri apakah selanjutnya ada produk Cake by Nadia yang bisa ia beli lagi, dan informasi tersebut dapat didapatkan dari tidak hanya postingan @cakebynadia saja, tetapi repost dari konsumen yang telah membeli produk Cake by Nadia.

Berdasarkan lampiran latar belakang ini, dapat disimpulkan pelaksanaan penelitian ini dengan tema **‘Pengaruh Viral Marketing Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening’**

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh dari *Viral Marketing* Media Sosial Instagram ‘Cake by Nadia’ terhadap Kepercayaan Konsumen?
2. Bagaimana Pengaruh dari *Viral Marketing* Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Usaha Kuliner ‘Cake by Nadia’?
3. Bagaimana Pengaruh dari Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen usaha kuliner ‘Cake by Nadia’?
4. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* Sosial Instagram terhadap minat Beli Ulang konsumen melalui kepercayaan konsumen usaha kuliner ‘Cake by Nadia’?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh dari *Viral Marketing* Media Sosial Instagram terhadap Kepercayaan Konsumen usaha kuliner Cake by Nadia
2. Untuk menjelaskan pengaruh dari *Viral Marketing* Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Ulang Konsumen usaha kuliner Cake by Nadia
3. Untuk menjelaskan pengaruh dari Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen usaha kuliner Cake by Nadia
4. Untuk menjelaskan pengaruh *Viral Marketing* Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Ulang konsumen melalui Kepercayaan Konsumen usaha Kuliner Cake by Nadia

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan akan membawa nilai dan manfaat untuk mempermudah dan memberikan solusi terhadap penelitian – penelitian selanjutnya yang memiliki topik berkaitan dengan Pemasaran Digital melalui media sosial Instagram

2. Pihak pemilik usaha *online*, orang yang memegang kendali akun media sosial untuk usaha *online*

Penelitian ini bisa menjadi masukan kepada pemilik dan orang yang memegang kendali akun media sosial usaha *online* mereka untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan fitur media sosial khususnya pada aplikasi Instagram dan menambah wawasan mengenai topik pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen.