

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini, pembelian impulsif seringkali terjadi di kehidupan kita sehari-hari. Perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian secara tiba-tiba dan tidak terencana ketika sesuatu bisa merangsang konsumen untuk membeli adalah pembelian impulsif (Chan *et al.*, 2017). Perilaku pada pembelian impulsif ini terjadi tanpa adanya pembelian yang telah direncanakan oleh pembeli sebelumnya, juga pembelian impulsif sendiri ketika konsumen telah melakukan pembelian impulsif. Kebanyakan konsumen tidak terpikirkan untuk membeli dari suatu produk, maupun kegunaan dari produk tersebut. Apalagi sekarang, berkembangnya zaman era globalisasi yang begitu cepat kita begitu mudahnya melihat produk yang dipromosikan di internet. Konsumen di Indonesia memiliki karakter yang unik dalam melakukan belanja, diantaranya seperti berpikir jangka pendek, tidak direncanakan, berorientasi pada konteks serta menyukai merek dari luar negeri (Siregar, 2015). Berdasarkan dari teori yang telah dinyatakan tersebut, jika melihat karakteristik maka ada konsumen Indonesia yang cenderung akan melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*). Dengan adanya pernyataan tersebut diatas, banyak sekali konsumen ketika ingin melakukan pembelian, seringkali konsumen tidak bertindak secara rasional dan logis sehingga munculah fenomena *impulse buying*.

Sementara pada pembelian impulsif itu selalu ada, maka pembelian impulsif ini menjadi salah satu tren yang membuat ketagihan pada saat ini di jejaring sosial

media. Pembelian impulsif *online* sendiri telah menyumbang lebih dari 50 persen dari pembelian yang dilakukan secara *online* (Zheng *et al.*, 2019). Pernyataan dari Wahyuni dan Rachmawati (2018) bahwa strategi dari promosi yang dilakukan oleh toko *online* sering menimbulkan efek *Impulse buying*. Salah satu dari penyebab kenaikan pembelian impulsif *online* ini adalah lingkungan *e-commerce* yang bisa membebaskan para konsumen dari kendala-kendala tradisional pada saat melakukan berbelanja secara fisik seperti jam operasional dari toko yang terbatas, waktu saat akan menempuh ke toko fisik ataupun mall, dan juga lokasi toko yang tidak nyaman (Eroglu *et al.*, 2001). Pembelian impulsif sendiri sangat menguntungkan bagi perusahaan yang menjual produk dimana produk perusahaan akan terjual karena faktor dari *impulse buying* tersebut.

Saat ini banyak sekali perusahaan yang telah melakukan promosi mereka melalui media sosial. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini tentu saja guna untuk bisa mencakup pasar yang lebih luas. Dengan adanya media sosial ini perusahaan bisa mencakup pasar yang lebih luas dengan mudah karena pengguna media sosial yang terus meningkat tiap tahunnya. We are Social, salah satu peneliti data media sosial yang ada di Indonesia mencatat jumlah pengguna media sosial yang ada secara global terus bertambah dan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada bulan Januari 2021, tercatat pengguna dari media sosial mencapai di angka 4,2 miliar atau tumbuh 13,2% dibandingkan dengan periode yang sama di tahun yang sebelumnya. Jika dirincikan rata rata lebih dari 1,3 juta pengguna baru yang ada di media sosial setiap harinya sejak tahun 2020. Sedangkan pengguna aktif

di Indonesia juga terus mendapatkan peningkatan sekitar 10 juta pengguna baru atau tumbuh 6,3%.

Banyak sekali media sosial yang sebenarnya bisa dipilih oleh perusahaan untuk melakukan baik itu promosi, maupun pengenalan produk baru mereka. Beberapa media sosial yang kita sering dengar seperti Instagram, Facebook, Twitter. Media sosial ini bisa digunakan oleh perusahaan dalam program pemasaran mereka. Instagram salah satunya dan jejaring sosial yang akan digunakan di penelitian ini adalah Instagram, Instagram sendiri merupakan media sosial terbesar urutan pertama di dunia dengan pengguna aktif lebih dari 26,0 miliar pada tahun 2020. Secara khusus, Instagram atau yang kita kenal IG atau Insta merupakan *platform* dari media sosial untuk membagikan foto dan juga video (Abidin, 2016). Di Indonesia sendiri berdasarkan data yang didapat dari We are Social, jumlah pengguna aktif di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 85 juta, dimana persentase pengguna Instagram yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 52,4%, dan persentase pengguna Instagram berjenis laki laki sebanyak 47,6%.

Pada saat ini banyak sekali perusahaan atau bisnis yang sudah menggunakan media sosial untuk saluran mereka dalam komunikasi pemasaran dari perusahaan mereka. Untuk bisnis atau perusahaan kecil pemasaran yang dilakukan melalui media sosial bisa menjadi pilihan untuk memasarkan produk mereka. Karena jika perusahaan kecil melakukan promosi melalui media tradisional seperti media cetak atau media penyiaran tentu saja perusahaan perlu untuk mengeluarkan dana yang lebih besar, maka dari itu perusahaan dan juga bisnis banyak yang beralih dan mulai memanfaatkan pemasaran melalui media sosial. Karena besarnya pengguna yang

bisa dilihat dari data-data, bahwa perusahaan semakin tertarik melakukan promosi mereka di media sosial. Di Indonesia sendiri, muncul beberapa fenomena yang baru seperti *endorsement* dan juga promosi berbayar dimana promosi tersebut dilakukan oleh selebritis yang terkenal baik itu karena sudah dikenal karena sebelumnya maupun dikenal karena Instagram (Ramadhan *et al.*, 2020). Sebelum maraknya artis yang ada di media sosial, kita mengetahui bahwa artis tradisional yang ada di televisi mendapatkan ketenaran mereka melalui olahraga, film, ataupun music. Sedangkan pada era modern ini, *influencer* media sosial mendapatkan ketenaran mereka dengan cara membuat konten *online*. Dibandingkan dengan artis tradisional, *Influencers* media sosial juga bisa dibilang selebriti dengan cara mereka sendiri bahkan dikatakan dapat lebih efektif dalam meningkatkan suatu merek (Munukka *et al.*, 2016).

Para konsumen bisa berhubungan lebih baik dengan *influencer* media sosial dan memberikan persepsi mereka lebih otentik (Jin *et al.*, 2019). Secara luas bahwa *Influencer* media sosial telah menjadi dominan dan menjadi sumber informasi dari konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk ataupun jasa (De Veirman *et al.*, 2017). Selebgram atau *influencer* Instagram adalah individu dari pengguna Instagram yang telah memiliki keunikan yang mengakibatkan pengguna Instagram yang lain tertarik dan mengikutinya (Amir, 2017). Fenomena *endorsement* dan juga promosi berbayar kepada Instagram *influencer* bisa dilihat dari survey yang dilakukan oleh CNBC Indonesia bahwa dari survey tersebut dilakukan kepada 1.865 *influencer* di Instagram bahwa rata-rata mereka mendapatkan penghasilan sekitar US\$2970, jika dirupiahkan sekitar 43 juta per bulan. Fenomena *endorsement*

yang terjadi ini muncul juga karena adanya timbal balik yang sesuai dengan pengguna *endorsement* dan juga *endorser*.

Penelitian yang dilakukan oleh Chan *et al.*, (2017) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif *online* sebagian besar bisa dilakukan dalam lingkungan pemasaran. Instagram sendiri lebih disukai daripada Facebook dan Twitter karena tingkat keterlibatan yang lebih tinggi per *postingnya*. Oleh karena itu mulai banyak perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media penjualan produk atau layanan mereka (Sembada & Koay, 2021) dan juga perusahaan telah mendekati dari *influencer* Instagram agar bisa mempromosikan merek mereka, dan mulai menyimpang dari cara tradisional yaitu menggunakan metode periklanan (Hearn & Schoenhoff, 2015).

Kebanyakan selebriti tradisional juga memiliki akun media sosial mereka yang resmi di berbagai jejaring media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube dan juga telah memiliki banyaknya pengikut pada akun resmi mereka sehingga memungkinkan bagi mereka bisa mendukung suatu produk ataupun layanan dari merek melalui jejaring media sosial ini. Misalnya seperti Selena Gomez, seorang selebriti (penyanyi) yang sangat terkenal menjadi *influencer* di Instagram dengan 195 juta pengikut per Oktober 2020. Di Indonesia sendiri selebriti Ayu Ting-Ting (penyanyi) yang sangat terkenal juga menjadi *influencer* di Instagram dengan pengikutnya sebesar 49 juta pengikut per September 2021. Dicatat bahwa Instagram merupakan jejaring media sosial yang paling disukai sebagai saluran untuk pemasaran dari *influencer*, karena Instagram merupakan jejaring yang paling efektif

agar bisa terhubung baik itu *influencer* maupun pengikut mereka (*InfluencerMarketingHub*, 2021).

Banyak dari selebriti Instagram yang melakukan promosi dan memanfaatkan Instagram itu sendiri. Misalnya salah satu caranya yaitu di Instagram bisa melakukan *posting* gambar, video pendek, atau cerita dengan tagar atau teks yang bisa terkait dengan produk dan layanan yang mereka ingin melakukan promosi. *Posting* dari selebriti Instagram ini sendiri harus bisa menarik perhatian dan menciptakan minat untuk bisa mempengaruhi keputusan pembelian dari pengikut mereka di Instagram. Instagram sendiri menyediakan fitur yang sangat berguna dimana selebriti Instagram ini bisa berinteraksi lebih lanjut dengan pengikut mereka melalui fitur yang telah disediakan oleh Instagram. Dengan adanya fitur komentar dan pesan langsung dari Instagram sebenarnya sangat membuat interaksi hidup dan menyenangkan sehingga bisa meningkatkan kesadaran dan secara bersamaan bisa mendorong rangsangan untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Santosa (2017) di kota Bandung, dimana terdapat pengaruh positif dari atribut dukungan selebriti terhadap pembelian impulsif dari konsumen, dimana dalam penelitian ini banyaknya konsumen telah setuju adanya selebriti yang digunakan sudah memiliki keahlian dalam menyampaikan iklan sehingga para konsumen bisa mendapatkan informasi produk tersebut secara keseluruhan.

Untuk bisa memperjelas arah penelitian, maka penelitian ini menggunakan teori S-O-R sebagai dasar untuk penelitian ini. Teori dari S-O-R ini merupakan singkatan dari Stimulus-Organisme-Respon yang berasal dari teori ilmu psikologi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori S-O-R sebagai teori yang mendasari

untuk meneliti efek pemasaran media sosial dari *influencer* Instagram terhadap perilaku pembelian impulsif *online* melalui pengikut mereka melalui mediasi dari kredibilitas *influencer* Instagram. Penelitian yang telah dilakukan Peng & Kim (2014) yang menerapkan teori dari S-O-R untuk perilaku dalam berbelanja *online* telah memberikan bukti secara empiris hubungan teoritis berdampak besar untuk perilaku berbelanja *online*. Teori dari S-O-R telah terbukti menjadi pendekatan yang teoritis berguna untuk mempelajari perilaku pembelian impulsif *online* (Chan *et al.*, 2017).

Berdasarkan pada uraian diatas maka dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Melalui Kredibilitas Selebriti Instagram Terhadap Pembelian Impulsif *Online*.”

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan Industri yang semakin ketat karena globalisasi, banyaknya perusahaan yang menggunakan media sosial untuk tempat promosi dan menjual produk mereka karena media sosial telah menjadi salah satu pilihan bagi perusahaan agar bisa mencakup luasnya pasar di seluruh dunia. Banyak perusahaan yang menggunakan *influencer* sebagai salah satu media promosi di media sosial karena bisa mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Maka perusahaan harus bisa mengikuti tren ketika ingin menggunakan *influencer* sebagai aktivitas pemasaran di media sosial, dengan cara memilih *influencer* yang sesuai dengan kriteria sehingga bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan pada latar

belakang yang telah mendasari penelitian ini, maka dapat dirumuskan pada pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *attractiveness*?
2. Apakah *Perceived social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *expertise*?
3. Apakah *Perceived social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *trustworthiness*?
4. Apakah *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*?
5. Apakah *Expertise* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*?
6. Apakah *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*?
7. Apakah *Attractiveness* memediasi hubungan antara *perceived social media marketing activities* dan *online impulse buying*?
8. Apakah *Expertise* memediasi hubungan antara *perceived social media marketing activities* dan *online impulse buying*?
9. Apakah *Trustworthiness* memediasi hubungan antara *perceived social media marketing activities* dan *online impulse buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Perceived social media marketing activities* terhadap *attractiveness*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Perceived social media marketing activities* terhadap *expertise*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Perceived social media marketing activities* terhadap *trustworthiness*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Attractiveness* terhadap *online impulse buying*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *Expertise* terhadap *online impulse buying*.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *Trustworthiness* terhadap *online impulse buying*.
7. Untuk mengetahui apakah *Attractiveness* memediasi hubungan antara *perceived social media marketing activities* dan *online impulse buying*.
8. Untuk mengetahui apakah *Expertise* memediasi hubungan antara *perceived social media marketing activities* dan *online impulse buying*.
9. Untuk mengetahui apakah *Trustworthiness* memediasi hubungan antara *perceived social media marketing activities* dan *online impulse buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki manfaat baik itu langsung maupun tidak langsung yang diharapkan bisa berguna bagi universitas maupun pihak yang bisa berkaitan dengan penelitian yang dilakukan ini.

1. Manfaat teoritis

Dari segi teoritis, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah teori dan literatur tambahan penelitian dari:

- a. Pengaruh *Perceived Social Media Marketing Activities* terhadap *Source Credibility (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)*.
- b. Pengaruh *Source Credibility (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* terhadap *Online Impulse Buying*.
- c. Pengaruh mediasi *Source Credibility (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* antara *Perceived Social Media Marketing Activities* dan *Online Impulse Buying*.

2. Manfaat manajerial

Dari segi manajerial, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk:

a. Bagi penulis

Diharapkan bisa memperluas wawasan mengenai pemasaran media sosial Instagram melalui *influencer* dalam mempengaruhi pengikut mereka untuk terciptanya *online impulse buying* melalui *source credibility influencer*.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan untuk perusahaan di Indonesia yang menginginkan melakukan pemasaran media sosial Instagram melalui kredibilitas dari *influencer* agar terciptanya *impulse buying*, dengan memberikan beberapa rekomendasi untuk perusahaan di Indonesia yang ingin melakukan pemasaran di Instagram baik perusahaan itu baru melakukan

hal ini, maupun hendak menerapkan *influencer* sebagai bantuan perusahaan agar terciptanya *impulse buying*

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan Skripsi dengan judul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Melalui Kredibilitas Selebriti Instagram Terhadap Pembelian Impulsif *Online*” Dijabarkan dengan sistematika pada penulisan yang terdiri dari 5 bab diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I ini terdapat beberapa isi yaitu latar belakang pada masalah, rumusah masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab II ini akan dijelaskan teori-teori yang bisa mendukung untuk dijadikan sebagai acuan untuk penyusunan dari tiap variabel, model, dan juga hipotesis yang ingin diuji, sehingga bisa memudahkan penyelesaian pada masalah dalam penelitian ini dan juga bisa untuk pembuktian pada penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III ini akan dijabarkan beberapa metode penelitian sebagai landasan agar bisa memulai penelitian, teknik untuk pengambilan sampel, pengumpulan data, pengukuran data, dan juga analisis data dengan metode sebagai alat untuk analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bab ini hasil dari Analisa yang telah dikumpulkan dan pemecahan akan dijabarkan di bab IV. Semua hasil dari data yang telah terkumpul menggunakan kuesioner akan diuji secara statistik agar bisa menguji kebenaran dari hipotesis yang tersedia.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V akan berisikan tentang kesimpulan yang telah diambil dari hasil penelitian dan juga saran yang akan diberikan agar bisa membantu dari keberlangsungan penelitian selanjutnya yang sesuai dengan topik yang digunakan pada penelitian ini.

