BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Gaya hidup berbelanja masyarakat Indonesia yang saat ini menjadikan semuanya serba instan. Dengan zaman yang serba teknologi dan serba *online*, akan menjadikan segala hal menjadi semakin mudah dan cepat. Banyak sekali tren berbelanja yang muncul di kalangan masyarakat Indonesia, mulai dari diskon-diskon yang diberikan saat menjelang tengah malam sampai yang sedang tren saat ini adalah berbelanja melalui internet atau yang sering disebut *online shopping*. Melalui internet, masyarakat Indonesia tak perlu lagi harus pergi ke toko, tak perlu lagi harus mengantri, cukup dengan smartphonenya masyarakat Indonesia sudah dapat membeli suatu barang atau jasa.

Saraswati (Utami, 2007) memperkuat dengan penemuan fakta bahwa sebagian besar kelompok konsumen di Indonesia adalah perempuan khususnya usia 18 sampai 30 tahun, yaitu usia remaja akhir sampai dewasa awal. Kelompok konsumen tersebut biasanya membeli produk pemutih kulit, busana, dan sabun pelembut kulit. Fakta-fakta yang telah dipaparkan semakin memperkuat asumsi bahwa perempuan Indonesia pada usia remaja akhir hingga dewasa awal, atau yang biasa disebut dewasa muda berpotensi menjadi konsumen yang loyal.

Menurut Howard (2004) yang dikutip dari jurnal Magdalena Sutantio minat beli atau *intention to buy* didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan

batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Konsumen akan mempunyai kesetiaan terhadap produk apabila pihak perusahaan bisa memahami dan memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus bisa menjaga kepercayaan dan kualitas jasa, sehingga minat beli konsumen pada produk yang dihasilkan akan semakin tinggi.

Minat seseorang dalam membeli barang memiliki berbagai kriteria diantaranya dalam pembelian produk harus sesuai dengan keinginan dari konsumen. Minat membeli yang dirasakan para calon pembeli dipengaruhi oleh iklan yang mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli. Burt (Munandar, 2001) menyatakan bahwa sumbangan psikologi dalam bidang tayangan periklanan terutama mengenai daya tarik yang digunakan membujuk calon konsumen untuk membeli, dengan cara mengendalikan perhatian dan memberi kesan konsumen yang disimpan dalam ingatan, yang membuat produk tersebut muncullah merek produk dari ingatanya.

Minat beli diperoleh dari proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Abdilah mundir, 2012).

Bagi perusahaan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta dapat menjadi acuan

berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Memahami minat beli konsumen dalam lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan mempunyai ketidakpastian paling besar seperti sekarang menuntut perusahaan untuk bersaing secara kompetitif, kondisi ini menjadikan peran dari minat beli konsumen menjadi pendukung atas keberhasilan perusahaan dalam menentukan strategi bersaing secara dini (Nurlita, 2012).

Minat beli konsumen diawali adanya kesadaran konsumen dalam pemenuhan kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal. Untuk mengetahui stimulus yang ditimbulkan dari sebuah promosi efektif, diperlukan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi seseorang, dalam menerima, mempertimbangkan informasi dan membeli produk yang ditawarkan.

Proses minat beli seseorang untuk membeli suatu produk biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Mengetahui faktor mana saja yang berpengaruh dan bentuk pengaruh yang diberikan, akan sangat membantu manajemen dalam melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran terutama strategi yang sudah dijalankan, dan kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dari sebelumnya. Minat beli merupakan tahap terakhir pada suatu proses keputusan pembelian yang akan dilakukan, hasil evaluasi terkhir ini memunculkan niat atau intense untuk membeli sebelum pada akhirnya konsumen benar-benar melakukan

pembelian atau menunda untuk melakukan pemberlian atau menunda kegiatan pembelian yang dilakukan. Kondisi ini menjadikan pentingnya analisis terhadap minat beli konsumen untuk dijadikan sebagai dasar perusahaan untuk melaksanakan program pemasaran yang akan ditetapkan (Widyaningrum, 2011).

Salah satu jalan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi produknya adalah dengan melalui periklanan. Dengan memiliki iklan, sebuah perusahaan dapat mendongkrak tingkat penjualan produk. Iklan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Handoyo, 2004). Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengenalkan sebuah produk kepada konsumen, sehingga timbul kesadaran pada konsumen. Dan kemudian untuk mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen, sehingga konsumen terpengaruh sehingga terjadi perubahan perilaku sebagaimana yang sebuah perusahaan inginkan. Dasar prinsip periklanan adalah meliputi pesan-pesan yang disampaikan baik melalui bentuk audio, visual, maupun audio visual. Pesan-pesan ini dilakukan oleh komunikator, disampaikan dengan cara nonpersonal atau tidak bertatap muka secara langsung, disampaikan kepada khalayak tertentu, dan penyampaian pesan mengharapkan sebuah dampak tertentu.

Online shop yang saat ini berkembang pesat menjadikan internet sebagai kompetensi media untuk bertransaksi jual-beli yang mudah dan cepat. Untuk perkembangannya media ini hari demi hari semakin berkembang. Beriklan di website dan media sosial sekarang ini menjadi kunci utama bagi produk apapun dan manapun. Karena dari website dan media sosial ini, para pengiklan mampu menjangkau para calon konsumen yang berada di manapun. Sifatnya yang virtual

menjadikan *Online Shop* tidak ada batasan lagi antara barang dan orang, produsen dan pengguna internet, lokal maupun internasional. Penjualan secara *online* pun mampu menghemat biaya marketing dan pendistribusiannya bahkan tidak harus membayar biaya *human resources*.

Pemasar kini banyak mengkomunikasikan produk dan jasanya melalui *online shop*. Jejaring sosial adalah salah satu media yang paling efektif untuk beriklan. Situs jejaring sosial dari tahun ke tahun ini semakin bertumbuh di Indonesia, tidak hanya digunakan sebagai media bersosialisasi maupun mencurahkan hati, namun seiring perkembangannya situs media sosial ini banyak dimanfaatkan sebagai media berkampanye hingga mempromosikan sebuah produk maupun jasa. Berpromosi melalui media sosial jauh lebih efektif, karena media sosial mampu menjangkau lebih luas audiences, sekaligus lebih cepat. Ada empat sosial media yang sering digunakan masyarakat Indonesia, yaitu *facebook*, *twitter*, *Instagram*, dan blog, seperti dilansir dalam suaramerdeka.com.

Menurut ICCA (Indonesia Contact Center Association) di tahun 2014 Indonesia menempati peringkat ke-4 sebagai negara dengan jumlah pengguna Facebook terbanyak di dunia yaitu sejumlah 65 juta pengguna aktif dan peringkat ke-5 sebagai negara dengan pengguna Twitter terbanyak di dunia yaitu sejumlah 19,5 juta pengguna aktif. Selain itu, pengguna *Instagram* meningkat drastis sebesar 215% di Indonesia. Berdasarkan informasi data Global Web Index di tahun lalu, *Instagram* mampu mengalahkan Twitter dan juga Facebook dalam menarik penggunanya sebanyak lebih dari 300 juta pengguna.

Para pelaku bisnis mampu berhubungan secara langsung dengan para calon konsumen atau konsumen melalui media sosial, bahkan mereka dapat mengikuti perkembangan produk yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis. Dengan media sosial ini, para pelaku bisnis juga mampu mengidentifikasi para konsumen yang merasa puas dengan produknya atau membandingkan dengan produk yang lain. Aktivitas pemasaran yang melalui media sosial tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan kecil, akan tetapi juga perusahaan besar di berbagai sektor juga memanfaatkannya.

Menurut startupbisnis.com, saat ini pertumbuhan *Online Shop* bertumbuh secara pesat dan tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk Indonesia, pasar *Online Shop* menjadi salah satu tambang emas bagi sebagian orang yang dapat melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *Online Shop* pada tahun 2013 mencapai angka Rp30 trilliun. Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *Online* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%). Tentulah nilai sebesar ini sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. Beberapa VC (Venture Capital) besar seperti Rocket Internet, CyberAgent, East Ventures, dan IdeoSource bahkan sudah menanamkan modal ke perusahaan *Online Shop* yang berbasis di Indonesia. Sebut saja beberapa diantaranya adalah raksasa Lazada dan Zalora, Berrybenka, Tokopedia, Bilna, Saqina, VIP Plaza, Ralali dan masih banyak lagi. Mereka adalah sebagian contoh

dari perusahaan e-commerce yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar e-commerce di Indonesia yang sedang naik daun.

Berdasarkan data dari Bolton Consulting Group (BCG), pada tahun 2013 golongan kelas menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang pengguna internet dan diprediksi pada tahun 2020, angka ini naik menjadi 141 juta orang atau sekitar 54% dari total penduduk di Indonesia. Melihat dari data ini, sudah jelas dan bisa dipastikan bahwa potensi pasar *Online* di Indonesia sangatlah besar. Dengan meningkatnya golongan kelas menengah, orang-orang tidak akan segan untuk mengkonsumsi uang mereka untuk membeli berbagai macam barang yang mereka inginkan.

Menurut data terbaru dari Liputan6.com, Perkembangan media sosial di Indonesia diprediksi akan semakin menjamur. Hal ini didorong dengan semakin banyaknya pengguna internet yang dapat mempunyai smartphone dengan harga yang sangat terjangkau sehingga bisa memudahkan mereka untuk mengakses internet, bahkan media sosial sebagai wadah untuk sharing berbagai macam hal. Menurut informasi yang dilansir dari data Global Web Index, hampir semua media sosial dimiliki oleh pengguna internet Indonesia. Media sosial ini tentunya akan menarik lebih banyak pengguna di tahun 2015. Di antaranya adalah *Facebook*, *Google+*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, *Path* dan juga *LinkedIn*.

Produk fashion dan aksesoris ternyata mempunyai minat yang paling tinggi dalam *Online Shop*. Dan di jejaring sosial pun saat ini banyak ditemui produk fashion dan aksesoris. Daya tarik iklan melalui media internet ternyata cukup

efektif, dibuktikan dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa dari total 63 juta pengguna internet pada tahun 2012 (24,23% dari jumlah penduduk Indonesia), sekitar 36 juta melakukan belanja *online*. Daya tarik dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Daya tarik rasional dalam iklan adalah daya tarik iklan yang memfokuskan pada kebutuhan fungsional, kegunaan, atau kebermanfaatan suatu produk dan memfokuskan pada produk dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut (Belch dan Belch, 2001). Selanjutnya, daya tarik emosional dalam iklan adalah daya tarik yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan (Belch dan Belch, 2001).

Salah satu *principle* (penyedia layanan *switching* dan *settlement*) sistem pembayaran kelas dunia mencatat, mayoritas pengguna internet di Indonesia pernah melakukan pembelanjaan secara *online*. Vice President & Country Manager Mastercard Indonesia, Irni Palar, mengatakan 57% dari total pengguna Internet di Indonesia melakukan belanja melalui *online* (*online shopping*). Irni menyebutkan bahwa 90% yang melakukan pembelanjaan *online* merasa puas. Sebanyak 77% kembali melakukan belanja *online* dan sebagian besar adalah perempuan. (www.merdeka.com). Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan sebuah situs femalekompas.com bahwa sejumlah situs e-commerce mengungkapkan bahwa pelanggan mereka didominasi oleh kaum perempuan, terutama situs e-commerce produk fashion.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka penulis menulis perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara daya tarik pesan iklan di jejaring sosial *Instagram* dengan minat membeli konsumen. Serta penulis mengambil jejaring sosial *Instagram* karena *Instagram* menempati posisi pertama dalam pengguna aktif di Indonesia.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui hubungan antara daya tarik pesan iklan dengan minat membeli
2. Mengetahui tingkat minat membeli di jejaring sosial
3. Mengetahui tingkat daya tarik pesan iklan di jejaring sosial
4. Mengetahui pengaruh daya tarik pesan iklan di jejaring sosial *Instagram* dengan minat membeli

C. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran pada berbagai bidang psikologi, diantaranya adalah Psikologi Industri dan Organisasi dan Psikologi Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pemilik *Online Shop* untuk mengembangkan usahanya dan merancang strategi pemasaran yang baik dan tepat dengan media internet.