

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku sosial masyarakat saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan Teknologi. Perkembangan teknologi yang ditandai dengan Revolusi Industri 1.0 sampai dengan Revolusi Industri 4.0 merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku kehidupan masyarakat. Perubahan perkembangan teknologi yang berpusat pada kebutuhan manusia saat ini lebih dikenal dengan istilah *Society 5.0*. Era *Society 5.0* menekankan pentingnya kolaborasi antara akademisi dan masyarakat untuk menciptakan solusi berkelanjutan yang dapat meningkatkan kualitas hidup manusia (Ridwansyah & Anggraeni., 2024). Dimana pada era setiap tatanan kebutuhan masyarakat akan berpusat pada manusia (*human-centered*) dan berbasiskan pada teknologi (*technology based*) yang dikembangkan oleh Jepang.

Aktivitas yang dilakukan masyarakat saat ini semakin beragam, sehingga manusia membutuhkan alat yang mampu mendukung berbagai aktivitas secara efektif dan efisien. Berkembangnya teknologi komunikasi saat ini telah meningkatkan cara dalam menyampaikan informasi ataupun pesan dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan sangat mudah, cepat, dan akurat. Maka, tidak heran apabila Smartphone saat ini telah digunakan oleh sebagian besar masyarakat hampir di seluruh kalangan. Smartphone sebagai alat multifungsi yang tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga akses informasi dan berbagai aplikasi yang mendukung aktivitas sehari-hari (Daeng *et al.*, 2017).

Perkembangan teknologi di Indonesia baru-baru ini berkembang sangat pesat, khususnya dalam bidang telekomunikasi. Smartphone menjadi salah satu media telekomunikasi yang telah memiliki banyak konsumen di Indonesia, salah satunya Iphone. Banyak masyarakat Indonesia percaya bahwa jika mereka memiliki dan menggunakan Iphone, mereka akan dipandang orang lain sebagai orang kaya dan disegani. Namun, ini hanyalah pendapat orang Indonesia. Di Indonesia keputusan pembelian pada produk iphone di latar belakang karena adanya peningkatan penggunaan internet dalam bermedia sosial. Penggunaan ini telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mengakses informasi terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial (Umar *et al.*, 2017).

Indonesia mengalami peningkatan dalam penggunaan internet guna untuk mendapatkan informasi yang ada di media sosial dengan memiliki potensi besar dalam hal adopsi digital. Berdasarkan data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* menjelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada awal tahun 2023 atau sekitar 77% dari total populasi sehingga, angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Dengan pengguna terbanyak berada pada kalangan pelajar dan mahasiswa (Adiarsi *et al.*, 2015).

Berikut data tabel yang menunjukkan peningkatan penggunaan internet dari tahun 2020- 2025 yakni:

Tahun	Jumlah Pengguna Internet (Juta)	Persentase Penetrasi (%)	Pertumbuhan Tahunan (%)
2020	157,4	64,0	8,5
2021	190,0	69,0	8,3
2022	204,7	74,0	7,7
2023	212,9	77,0	4,0
2024	220,0	79,0	3,3
2025	230,0	82,0	4,5

Sumber data: *We Are Social* dan *Hootsuite*

Quantity of Information merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran dengan memberikan jumlah informasi yang berisi ulasan, komentar, dan konten pemasaran, secara signifikan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dengan memanfaatkan media sosial untuk memudahkan akses dan penyebaran informasi yang luas dan cepat. Fahrizi *et al.*, (2024) mengungkapkan bahwa *quantity of information* memiliki pengaruh signifikan karena di dalam media sosial membuat konsumen dapat melakukan pertimbangan yang lebih matang berdasarkan informasi yang diperoleh.

Selain itu, *quality of argument* dalam konten media sosial sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena argumen yang kuat dan

terpercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Erwanda Sari *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa kualitas konten, yang mencakup di *quality of argument* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten berkualitas yang disertai dengan tingkat keterlibatan tinggi dari audiens, seperti komentar dan ulasan positif, membantu memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa argumen yang disampaikan dalam media sosial harus informatif, relevan, dan meyakinkan agar efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan pada *source credibility* di media sosial sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ramadhan & Nasir., (2023) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan pengaruh tidak langsung yang cukup besar. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi media sosial, semakin besar kemungkinan mereka membuat keputusan pembelian. Interaksi positif dan ulasan dari influencer atau pengguna lain di media sosial dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan memberikan dampak besar pada perilaku pembelian. Kepercayaan yang dibangun melalui transparansi komunikasi, konsistensi merek, serta ulasan positif di media sosial makin memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam media sosial *quantity of information*, *quality of argument*, *source credibility* sangat dibutuhkan untuk membangun kepercayaan konsumen dan memiliki peran besar dalam mengambil sebuah keputusan

pembelian. *Platform Instagram* menjadi saluran utama untuk mencari informasi produk, termasuk produk premium seperti Iphone. Salah satu akun yang aktif dalam pemasaran produk Iphone di media sosial adalah Yusroniphone.id. Yusroniphone.id salah satu toko di Ponorogo yang melayani jual beli produk Iphone baru, second resmi, dan produk yang dikenakan bea cukai, dengan memanfaatkan *platform* media sosial untuk memasarkan produknya. Media sosial merupakan salah satu media yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian pada konsumen di era digital saat ini dengan melihat sumber informasi yang beragam (Helinsha & Margawati., 2022). Yusroneiphone.id menggunakan *platform* media sosial *instagram* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial yang digunakan Yusroneiphone.id memberikan informasi seputar produk Iphone dengan penawaran yang menarik adanya permintaan yang signifikan untuk produk Iphone di Ponorogo.

Berikut *platform* media sosial yang dimiliki oleh Yusroneiphone.id



Sumber: *Instagram* Yusroneiphone.id

Media sosial diatas membuktikan bahwa Yusroneiphone.id memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memberikan informasi kepada para calon konsumen dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek agar konsumen mengenali dan mengingat produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, juga dapat menarik pelanggan baru dan memperluas basis pelanggan. Dalam dunia marketing, banyak strategi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dan target yang ingin dicapai. Salah satu strategi yang dapat digunakan pada era teknologi sekarang ini adalah *viral marketing*. *Instagram* menjadi platform yang digunakan dalam strategi *Viral Marketing* (Velia & Candraningrum., 2019)

Kabupaten ponorogo merupakan wilayah yang terletak diprovinsi Jawa Timur. Ponorogo merupakan kabupaten yang kaya akan budaya, tradisi, dan potensi ekonomi dengan memiliki daya tarik tersendiri bagi para penduduk lokal maupun pengunjung dari luar daerah. Masyarakat ponorogo banyak yang menggunakan produk Iphone karena popularitas produk yang semakin populer dikalangan masyarakat baik digunakan secara pribadi maupun profesional. Perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat menuntut para pelaku usaha agar dapat memasarkan produk atau jasa melalui pemasaran secara online menggunakan media internet ataupun media sosial (Pristiyo *et al.*, 2016).

Di era digital saat ini perusahaan harus mampu memanfaatkan perkembangan yang terjadi dengan melakukan pemasaran secara digital dimedia sosial. Menurut Prasetijo dan Ihalauw., (2015:17) strategi pemasaran secara digital dirancang guna untuk menaikkan peluang dimana konsumen hendak mempunyai perasaan ingin membeli produk tersebut secara berulang-ulang. Dengan menjalankan secara akurat dan terarah lewat pemanfaatan kesempatan dalam menaikkan penjualan, sehingga posisi ataupun peran perusahaan dipasar digital bisa ditingkatkan ataupun dipertahankan. Menurut Kloter, Kartajaya & Setiawan (2017) yang mengemukakan bahwa setiap perusahaan dapat mengembangkan strategi tradisional dengan menambahkan elemen yang menjadi 10P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), *productivity* &

quality (produktivitas & kualitas), *personalization* (personalisasi), *partnership* (kemitraan).

Viral marketing merupakan bagian dari *promotion* dalam strategi pemasaran yang dirancang untuk membuat konten atau kampanye menyebar dengan cepat dan luas, mirip dengan virus. Yang sering kali melibatkan elemen menarik perhatian dan mendorong orang untuk membagikannya. Bersumber dari rancangan yang dikelola perusahaan atau pemasar. Karakteristik *viral marketing* sering kali melibatkan elemen kreatif, humor, atau kejutan yang membuat konten lebih mudah dibagikan berupa video atau kampanye di media sosial (Fard & Marvi., 2019) *Viral Marketing* mencakup strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan konten menarik yang menyebar dengan cepat dan membujuk individu untuk mentransfer pesan pemasaran kepada orang lain dan membangun potensi pertumbuhan eksponensial dalam penyebaran dan penetrasi pesan.

Penggunaan teknik *Viral Marketing* ini juga memiliki kecenderungan tidak membutuhkan biaya yang banyak atau lebih efisien dibandingkan dengan teknik marketing tradisional, karena *Viral Marketing* bergantung sepenuhnya kepada konsumen dalam menyebarkan informasi pemasaran (Achyunda & Wulan., 2017). Untuk menciptakan *Viral Marketing* yang sukses, dibutuhkan empat faktor, yaitu: membuat konten semenarik mungkin agar pesan mudah diingat, struktur jaringan sosial yang luas, karakteristik target konsumen, memiliki strategi penyebaran pesan. Adapun konsep kerja *Viral Marketing* seperti perkembangbiakan virus yang memperbanyak dirinya sendiri. *Viral Marketing* adalah versi internetnya

dari penggunaan mulut ke mulut atau bisa dikatakan *electronic word of mouth (e-wom)*, komunikasi pemasaran ini menggunakan cara pemasaran yang berpengaruh sangat menular sehingga informasi tersampaikan sesuai target (Lysion & Zai., 2023).

Menurut Zien dalam Andini., (2014) *viral marketing* dapat dibedakan menjadi dua kategori struktur dasar, yaitu *active viral marketing* dan *frictionless viral marketing*

1) *Active Viral Marketing*

Active Viral Marketing terkait dengan konsep tradisional *word-of-mouth* karena sering berpartisipasi secara langsung dalam usaha jangkauan konsumen baru untuk mendorong penyebaran informasi.

2) *Frictionless Viral Marketing*

Frictionless Viral Marketing berbeda dengan *Active Viral Marketing* karena tidak mengharuskan konsumen untuk berpartisipasi secara aktif dalam mengiklankan atau menyebarkan informasi mengenai suatu produk. Produk akan secara otomatis mengirimkan pesan promosi ke alamat yang ditentukan. Oleh karena itu, inisiatif awal berasal dari perusahaan pembuat produk itu sendiri.

Menurut Scrob dalam Andini., (2014) mengemukakan bahwa strategi *viral marketing* dapat dibedakan menjadi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran.

1) *Ow Intergration strategy*

Dalam strategi ini partisipasi konsumen sangat minim. Distribusi promosi hanya dilakukan melalui *email*. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol bagikan ke teman di halaman utama.

2) *High Intergration Strategy*

Perbedaan dalam strategi ini terletak pada adanya partisipasi langsung dari konsumen dalam menjangkau konsumen baru. Menurut (Fahrizi et al., 2024) dalam penelitiannya berpendapat bahwa E-WOM memiliki faktor kuantitas informasi, kualitas argumen, dan kredibilitas sumber yang dapat memudahkan penggunaan media sosial. Dalam penelitiannya kemudahan media sosial perlu memperhatikan beberapa faktor yang tidak hanya menggunakan tanpa memperhatikan beberapa point yang ada di media sosial seperti kuantitas informasi, kualitas argumen, dan kredibilitas sumber. Namun, (Hendijani Fard & Marvi, 2020) berpendapat bahwa Viral marketing dapat diukur melalui tiga karakteristik utama yaitu *quantity of information*, *quality of argument*, *source credibility* dalam pembelian penggunaan aplikasi yang terjadi di negara Iran. Keputusan pembelian di era digital saat ini dipengaruhi oleh *quantity of information*, *quality of argument*, *source credibility* yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Dalam konteks ini peneliti ingin mengembangkan hasil penelitian (Hendijani Fard & Marvi, 2020) namun dalam konteks yang berbeda, jika dalam

penelitian tersebut pada pembelian aplikasi yang ada di negara Iran. Maka peneliti ingin meneliti pada media sosial di negara Indonesia apakah *quantity of information*, *quality of argument*, *source credibility* dapat berpengaruh dalam media sosial Yusroneiphone.id.

Peneliti ingin berfokus pada *viral marketing* yang diterapkan di media sosial platform *instagram* dengan menawarkan fitur-fitur yang mendukung interaksi langsung dan visualisasi produk, yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. Dengan memahami bagaimana *quantity of information*, *quality of argument*, *source credibility* Yusroneiphone.id dibangun melalui strategi *viral marketing* di *instagram*, serta bagaimana interaksi tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian, dengan harapan dapat diidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas *viral marketing* di platform ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pemilik usaha dalam merumuskan *viral marketing* yang lebih efektif dan efisien, serta mengidentifikasi gap yang ada dalam penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa tidak semua *viral marketing* dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Fenomena ini merujuk pada *viral marketing* di media sosial khususnya pada akun *instagram* Yusroneiphone.id yang sangat aktif mempromosikan produk iPhone. Dengan melihat peningkatan pengguna media sosial yang menjadikan sebagai sumber informasi utama yang mengakibatkan perubahan pola pembelian konsumen disebabkan oleh konten yang viral. Informasi yang viral di media sosial Yusroneiphone.id menjadi

penting untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks dinamika pasar yang terus berubah dan preferensi konsumen yang semakin beragam.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka penulis dapat menyusun rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *Quantity of Information* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Yusroniphone.id?
2. Apakah *Quality of Argument* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Yusroneiphone.id?
3. Apakah *Source Credibility* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Yusroniphone.id?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan pengaruh *Quantity of Information* terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Yusroniphone.id.
- b. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan pengaruh *Quality of Argument* terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Yusroneiphone.id.
- c. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan pengaruh *Souce Credibility* terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Yusroniphone.id.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademik

Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor seperti *quantity of information*, *quality of argument*, *source credibility* dalam media sosial dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat memperluas wawasan peneliti mengenai pemasaran produk dalam media sosial dan sebagai referensi untuk penelitian kedepannya yang berhubungan dengan bisnis digital.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan serta saran bagi penjual, untuk memberikan informasi dan masukan mengenai produk Iphone. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu penjual dalam mengembangkan kualitas produk.

c. Manfaat Empiris

Penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan dan referensi untuk pihak- pihak lain dalam melakukan penelitian lebih lanjut terkait masalah yang sama dengan penelitian ini.