

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah banyak mengubah berbagai aspek kegiatan dalam kehidupan, terlebih pada kondisi pandemi yang secara signifikan merubah tatanan secara global terutama pada kegiatan ekonomi yang berlangsung. Perubahan kegiatan ekonomi terjadi yang sebelumnya secara garis besar dilakukan dengan cara konvensional, atas penerapan kebijakan pemerintah dalam upaya penanganan COVID-19 perilaku konsumen berubah dan mengharuskan konsumen untuk melakukan transaksi melalui *platform* sosial media maupun *e-commerce*.

Informasi dibutuhkan masyarakat untuk mengambil keputusan atas pertimbangan pemenuhan kebutuhan. Sehingga dalam konteks fungsi pemasaran, hal ini bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam penentuan tersebut. Menurut Priansa (2017, p. 12) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Masyarakat membutuhkan peran pemasaran untuk menentukan dimana posisi mereka untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis selalu memaksimalkan peran pemasaran untuk pemenuhan *purchase intention* para konsumennya.

Pengelolaan pasar yang tepat sangat dibutuhkan dalam menghadapi persaingan tersebut, oleh sebab itu kerjasama yang baik antara perusahaan dan karyawan diperlukan untuk menjawab tantangan pasar yang sedang berlangsung. Peningkatan citra merek adalah salah satu strategi yang digunakan untuk mengembangkan usaha, khususnya di era ekonomi 4.0 (Ramanathan *et al.*, 2017, p. 108).

Pada era digital, penggunaan sarana media komunikasi mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Perkembangan tersebut ditandai dengan kemajuan teknologi komunikasi yang menyajikan banyak pilihan untuk dapat mengakses informasi dengan sangat mudah. Baik melalui media konvensional seperti media cetak maupun media elektronik. Saat ini perkembangan pesat media sosial sudah tidak dapat dihindari. Penggunaan media sosial menjadi kebutuhan utama saat ini bagi konsumen. Konsumen banyak yang memilih untuk menggunakan media sosial dalam mengisi kegiatan sehari-hari. Dorongan untuk menggunakan media social juga timbul karena tersebut membuat individu merasa dapat mencapai *psychological well-being* (Sa'diyah & Amiruddin, 2020, p. 222).

Kecenderungan ini sebenarnya bersifat suatu keinginan yang berkelanjutan untuk dilakukan individu dengan menggunakan media sosial. Dalam laporan digital yang disampaikan oleh Hootsuite Digital Report (2021, p.25) untuk pada tahun 2021, pengguna internet di Indonesia ada 202,6 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dengan 27 juta (+ 16%) antara 2020 dan 2021. Penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% pada Januari 2021. Sebelumnya dalam penelitian tersebut

menyebutkan Indonesia memiliki populasi 274,9 juta pada Januari 2021. Penduduk Indonesia meningkat dengan 2,9 juta (+ 1,1%) antara Januari 2020 dan Januari 2021. Sebesar 49,7% penduduk Indonesia adalah perempuan, sedangkan 50,3% penduduknya adalah laki-laki (catatan: PBB tidak mempublikasikan data untuk jenis kelamin selain 'perempuan' dan 'laki-laki'). Penduduk Indonesia yang tinggal di pusat perkotaan adalah sekitar 57%, sedangkan 43% tinggal di perdesaan. Selain itu dalam Hootsuite Digital Report (2021, p. 25) juga dijelaskan bahwa, setidaknya ada 170 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2021. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat dengan 10 juta (+ 6,3%) antara 2020 dan 2021. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 61,8% dari total populasi pada Januari 2021. Dapat disimpulkan bahwa, Indonesia memiliki penetrasi dalam pengguna internet yang meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang mempengaruhi peningkatan penetrasi internet.

Fakta lain diungkapkan oleh Pertiwi (2018) dalam publikasi di Kompas.com mengungkap bahwa 67% warga Asia gemar berbelanja *online*. Perilaku belanja ini mendorong para pedagang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan jasanya. Sebesar 80% pedagang *online* di Asia, mengaku menjajakan produknya di media sosial, dimana 80% adalah para pedagang *online* Indonesia. Facebook yang sekarang berubah nama menjadi Meta mendominasi *platform* yang menjadi lapak para pedagang Asia, tak terkecuali Indonesia. Facebook menjadi media sosial terpopuler bagi para penjual untuk menawarkan produk dan jasanya. Tercatat, Indonesia menjadi negara kedua tertinggi yang memanfaatkan

Facebook untuk membuka lapak *online* dengan persentase 92 persen, di bawah Filipina yang mencapai 94%. Dapat disimpulkan bahwa, Indonesia menjadi salah satu negara di kawasan Asia Tenggara yang juga memanfaatkan platform *online* sebagai sarana dalam memasarkan penjualan produk dan juga melakukan pembelian produk.

Motif membeli konsumen Indonesia untuk berbelanja *online* cukup tinggi, sehingga cukup menarik untuk dikaji. Visualisasi produk yang menarik mendorong konsumen untuk mencari lebih jauh mengenai produk yang terkait. Terdapat berbagai motif yang melatarbelakangi konsumen membeli produk secara *online*. Contohnya, produk 'A' tengah ramai diperbincangkan di media sosial Facebook. Tentu orang-orang yang mengetahui akan penasaran, dan mempertanyakan kenapa produk 'A' ramai diperbincangkan. Setelah tahu jawabannya, baik itu melalui review yang bersifat positif maupun negatif yang dieksplorasi melalui media sosial dan sebagainya, konsumen akan menggunakan review tersebut sebagai alat pengambil keputusan untuk memilih atau membeli produk tersebut.

Dikutip dari laman www.kominfo.go.id menjelaskan bahwa pandemi paku adaptasi penggunaan teknologi digital. Pandemi Covid-19 telah mengubah hubungan interaksi masyarakat dunia untuk adaptif menggunakan teknologi digital. Bahkan, di Indonesia khususnya, pandemi telah meredam banyak sektor termasuk ekonomi. Sementara, untuk sektor industri teknologi informasi dan komunikasi (TIK) tetap kuat dalam menjaga agar pertumbuhan ekonomi tetap bertahan.

Dalam penelitian Ajara (2017, p. 87) menjelaskan bahwa motif pembelian tersusun dari beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk membeli sebagaimana penawaran, ajakan, referensi dan juga eksploratif atau rasa keingintahuan. *Games online* contohnya benda-benda virtual yang merupakan bagian properti pendukung dalam *games* sangat diminati dan dinilai berharga. Masing-masing benda virtual memiliki tingkatan *power* yang bervariasi dan fungsinya berbeda untuk tiap kenaikan kelas di *games*. Para *gamers* tentu memiliki minat tinggi terhadap benda virtual tersebut. Motif membeli dipengaruhi oleh faktor preferensial dan eksploratif. Disamping itu, motif membeli juga timbul karena penawaran yang menarik akan kegunaan pembelian benda virtual untuk berbagai *games online*. Produk yang ditawarkan pada era globalisasi ini semakin beragam. Konsumen pun semakin dipermudah untuk menemukan berbagai jenis produk yang diminati.

Salah satu produk yang cukup menarik perhatian adalah kehadiran produk kecantikan baru *Somethinc* yang baru-baru ini banyak dibicarakan oleh pengguna Instagram. Pengguna remaja hingga dewasa, banyak yang memberikan *review* bahwa *Somethinc* disebut sebagai brand kecantikan lokal baru tapi kualitasnya sudah mampu bersaing dengan produk lainnya. Jika konsumen mencari melalui *searchengine* atau kolom pencarian baik itu timeline maupun pada laman *store*, akan muncul berbagai respon positif konsumen yang sudah membuktikan pemakaiannya. Jika mengamati komentar yang dapat dilihat melalui Instagram resminya *@Somethincofficial*, banyak calon konsumen tertarik membeli sebab

review juga testimoni dari banyak orang, khususnya selebgram yang telah membuktikan pemakaiannya.

Motif membeli konsumen Indonesia untuk berbelanja *online* cukup tinggi sehingga cukup menarik untuk dikaji. Visualisasi produk yang menarik mendorong konsumen untuk mengenali lebih jauh mengenai produk yang terkait. Salah satu produk yang cukup menarik perhatian adalah kehadiran produk kecantikan baru *Somethinc* yang baru-baru ini banyak dibicarakan oleh banyak pengguna Instagram. Pengguna remaja hingga dewasa, banyak yang mereview *Somethinc* sebagai *brand* kecantikan lokal baru tapi kualitasnya sudah mampu bersaing dengan produk lainnya. Jika konsumen mencari melalui *search engine* atau kolom pencarian baik itu timeline maupun pada laman *store*, akan muncul berbagai respon positif konsumen yang sudah membuktikan pemakaiannya. Jika mengamati komentar yang dapat dilihat melalui Instagram resminya *@Somethinc official*, banyak calon konsumen tertarik membeli sebab *review* juga testimoni dari banyak orang, khususnya selebgram yang telah membuktikan pemakaiannya.

Melalui akun resminya *Somethinc* diperkenalkan dengan berbagai varian produk beserta penjelasan kandungan, khasiat berikut cara pemakaiannya. Hal ini tentu menjadi nilai plus tersendiri, khususnya bagi konsumen baru atau *newby* dalam penggunaan produk kecantikan. Instagram pun memudahkan para konsumen mengeksplorasi berbagai *review* atau rekomendasi tentang produk tertentu, seperti *Somethinc*. Hal ini kemudian mendasari peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengaruh motif konsumen terhadap keputusan pembelian *Somethinc*.

Produk *Somethinc* yang banyak dipromosikan melalui media sosial dan platform *e-commerce*, menjadikan konsumen semakin menggunakan internet sebagai cara yang efisien untuk berbelanja. Gencarnya promosi yang dilakukan produk *Somethinc* secara tidak langsung menjadikan konsumen seringkali tertarik untuk melakukan pembelian. Merujuk pada teori motif konsumen dalam mengambil keputusan pembelian maka penelitian ini akan difokuskan pada 2 jenis motif yakni *utilitarian* (rasional) dan *hedonic* (psikologis). Di samping itu, penelitian ini mencoba menganalisa faktor mana yang paling dominan sebagai motif pengguna Instagram dalam mengambil keputusan membeli produk *Somethinc*.

Dalam laman website resmi produk *Somethinc* Peneliti diketahui bahwa *reseller* produk *Somethinc* di Jawa Timur menempati urutan ke 2 di Indonesia. Reseller di Jawa Timur tersebar di beberapa kota seperti Surabaya, Malang, Banyuwangi, Jember, Pasuruan, Tuban, Nganjuk, Bondowoso, Kediri, Madiun, Pacitan, Blitar, Sidoarjo, dan Jombang. Hal ini menjadikan Peneliti tertarik meneliti wilayah Jawa Timur dan mengingat segmen pasar yang dituju adalah remaja dan dewasa muda, maka penelitian difokuskan pada segmen mahasiswa, karena produk *Somethinc* yang cenderung diperuntukkan untuk perawatan usia 18 – 30 tahun.

Adanya *purchase intention* para konsumen untuk membeli produk *Somethinc* secara *online* adalah kriteria penting untuk kesuksesan pemasaran produk *Somethinc*. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami niat konsumen yang ingin melakukan belanja *online* produk

Somethinc selama masa pandemi COVID-19 dilihat dari perilaku konsumennya. Menurut Anitha & Krishnan (2021, p. 9) keyakinan dalam melakukan pembelian *online* yang dirasakan konsumen, dipengaruhi oleh sikap adanya nilai *utilitarian* dan *hedonic* yang dirasakan. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk menyusun karya ilmiah dengan judul, “Pengaruh *Utilitarian Motives* dan *Hedonic Motives* terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Somethinc* di Wilayah Jawa Timur Ketika Kondisi Pandemi”.

1.2 Perumusan Masalah

Berangkat dari permasalahan yang ditemukan, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah motif *utilitarian* dan motif *hedonic* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *Somethinc* di Jawa Timur?
2. Apakah motif *utilitarian* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *Somethinc* di Jawa Timur?
3. Apakah motif *hedonic* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *Somethinc* di Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk memenuhi rasa keingintahuan tentang kecenderungan konsumen memilih suatu *brand/* produk dalam berbelanja *online* melalui Instagram. Hal ini juga berkaitan dengan cara *branding* saat ini banyak dilakukan oleh beberapa produsen, khususnya produk kecantikan *Somethinc*. Peneliti mendeskripsikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh motif *utilitarian* dan motif *hedonic* secara bersama-sama terhadap *purchase intention* pada produk *Somethinc* di media Instagram.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh motif *utilitarian* secara parsial terhadap *purchase intention* pada produk *Somethinc* di media Instagram.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh motif *hedonic* secara parsial terhadap *purchase intention* pada produk *Somethinc* di media Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk memberi manfaat beserta kontribusi sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsiah dan bermanfaat untuk pengembangan khasanah keilmuan serta sebagai bahan referensi atau rujukan mengenai *buying motives* khususnya *utilitarian* dan *hedonic motives*, serta *purchase intention* pada berbagai produk, khususnya produk kecantikan *Somethinc*.

2. Praktis

Secara praktis, penelitian ini dimaksudkan untuk beberapa pihak. *Pertama*, perusahaan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai masukan dan bahan koreksi dalam meningkatkan *branding* produk yang dimiliki. Melalui penelitian ini kiranya membantu perusahaan terkait untuk membuat strategi pemasaran lebih baik dalam mendorong konsumen membeli produk terkait penelitian ini yakni *Somethinc*.

Melalui pemahaman motivasi konsumen diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang manfaat yang dapat mendorong konsumen untuk berniat membeli produk.

Terakhir adalah untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya supaya dapat dijadikan bahan referensi dan memberikan kesempatan agar dapat memperdalam tulisan tentang kecenderungan konsumen saat mengambil keputusan pembelian akan suatu produk.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam pengerjaannya nanti, sistematika penulisan terbagi ke dalam 5 bab yang bertujuan untuk menggambarkan serta mendeskripsikan hasil penelitian. Adanya sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran penelitian secara garis besar. Berikut susunan penulisan penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I, lebih jelas akan mendeskripsikan alasan utama memilih tema, topik dan judul penelitian. Pada deskripsi pendahuluan ini diuraikan dalam bentuk sub-bab yakni Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat dan juga Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II akan dijelaskan tentang penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian yang dipilih. Kemudian Landasan Teori, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini akan memaparkan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bagian ini akan memaparkan gambaran subyek data penelitian, analisis data temuan, dan pembahasan hasil temuan dan analisis data.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini akan memaparkan hasil kesimpulan dari temuan, analisis data, dan pembahasan. Selanjutnya juga dipaparkan keterbatasan penelitian dan saran penelitian selanjutnya.