

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan kemajuan teknologi di jaman modern ini membuat manusia dalam beraktivitas tidak dapat lepas dari penggunaan teknologi seperti *handphone*, komputer, *social media*, dan sebagainya. Maraknya kemajuan teknologi telah membuka berbagai peluang usaha salah satunya yaitu bisnis *retail online* di Indonesia. Bisnis *online* adalah kegiatan bisnis yang menggunakan jaringan internet (Lakutomo, 2014:4), selain itu dapat pula diartikan sebagai perilaku semua jenis kegiatan komersial dengan memanfaatkan modal sosial *online* di media sosial (Liang, Ho, Li, & Turban, 2011, dalam Xiang *et al*, 2015). Perkembangan bisnis ritel di Indonesia, menurut Asosiasi Perusahaan Ritel di Indonesia mencapai 10-15% per tahun (Aprindo, 2016). Bisnis *retail online* tidak hanya terbatas pada menjual pakaian, celana, jaket, melainkan lebih luas cakupannya seperti kuliner, jasa transportasi, teknologi seperti *handphone*, komputer, laptop, dan sebagainya.

Para *retailer* biasanya menggunakan *social media* seperti Facebook, Lazada, Twitter, OLX, Shoope ID untuk berinteraksi dengan konsumen guna melakukan transaksi penjualan dan pembelian, tidak terkecuali melalui Instagram. Berdasarkan data dari *Internet World Stats*, pengguna internet di Indonesia mencapai 71.190.000 pengguna dari total populasi pada tahun 2014 sebanyak 253.609.643 jiwa, hal ini membuktikan hampir 28% penduduk di Indonesia memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari (*Internet World Stats*, 2015). Penggunaan instagram dalam sebuah promosi bisnis sangat membantu,

berkaitan dengan meningkatnya pengguna aplikasi instagram saat ini di Indonesia yang mencapai 7% dari total penduduk Indonesia (Lunariastudio, 2015). Selain dari segi jumlah pengguna aktifnya, instagram juga memberi pilihan lebih luas kepada marketer dalam memasarkan produk. Hal ini dikarenakan fokus instagram yang mengutamakan visual gambar dalam membangun interaksi dengan orang lain (Lunariastudio, 2015). Berbelanja *online* melalui instagram lebih efisien karena hanya menggunakan *smartphone* kita dapat berbelanja dimana dan kapan saja. Dengan adanya gambar-gambar produk yang dijual (*image-sharing*), diharapkan *retailer* dapat mempengaruhi konsumen untuk cenderung (*tendency*) membeli produk yang dijualnya secara impulsif. Konsumen dapat dengan mudah mengunjungi akun *onlineshop* dan melakukan pembelian di Instagram hanya dengan memiliki akun pribadi (Lunariastudio, 2015).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547), *impulse buying* adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu. Pembelian produk secara *online* merupakan keunggulan dari bisnis ini karena konsumen dapat sekedar melihat atau berbelanja tanpa membuang waktu mereka. Kotler (2009: 113) menjelaskan bahwa jarak (*distance*) toko dengan lokasi konsumen merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah toko. Pembelian secara *online* juga memberikan dampak positif bagi para *retailer*. Para *retailer* dapat menjalankan bisnisnya dengan *flexible* karena dapat diakses kapan saja serta memberikan biaya promosi yang rendah. Para *retailer* bisnis *online* di Indonesia, tidak terkecuali di Surabaya, menjual produk dari berbagai daerah di Indonesia bahkan produk *impor* dari negara lain seperti Cina, Thailand, dan berbagai negara lainnya, sehingga para konsumen dapat memiliki produk

tersebut tanpa harus menuju ke daerah atau negara tersebut. Dalam bisnis *retail online*, konsumen dengan penjual tidak dapat bertatap muka, sehingga modal utama yang dibutuhkan agar usaha ini berjalan dengan lancar yaitu kepercayaan konsumen kepada *retailer* dan kepercayaan *retailer* kepada konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002:312), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. Media sosial instagram selain sebagai alat penjualan bagi *retailer*, dapat pula menjadi alat bagi *retailer* untuk mempromosikan produk atau jasanya, salah satunya dengan menggunakan aktris atau aktor untuk mempromosikan produk atau jasanya sehingga menarik perhatian konsumen untuk membelinya. Peran aktris atau aktor tidak hanya membantu penjualan para *retailer* tetapi mereka juga dapat menjadi para *retailer* yang menjual produk atau jasa milik mereka di Instagram. Peran aktris atau aktor diatas dapat menimbulkan hubungan kedekatan antara pengguna media dengan aktris atau aktor. Penelitian sebelumnya pada media dan komunikasi telah mengusulkan hubungan kedekatan antara pengguna media dan tokoh media (Rubin, Perse, & Powell, 1985; Auter, 1992; Grant, Guthrie, & Ball-Rokeach, 1991, dalam Xiang *et al*, 2015).

Hubungan kedekatan searah antara konsumen dengan aktris atau aktor akan mempengaruhi perilaku, dalam perspektif perilaku menurut Mowen dan Minor (2002:11-14) perspektif ini mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Tindakan pembelian konsumen ini secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, seperti promosi penjualan, nilai- nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi. Hubungan

kedekatan ini dapat disebut sebagai hubungan interaksi parasosial (*parasocial interaction*). Istilah *parasocial interaction* pertama kali diperkenalkan oleh Donald Horton dan Richard Wohl tahun 1956. Pengguna dapat mengembangkan hubungan interaksi parasosial (*parasocial interaction*), terutama dengan aktris atau aktor yang mereka hampir tidak bisa berkomunikasi dengan *off-site* (Ballantine&Martin, 2005; Labrecque, 2014, dalam Xiang *et al*, 2015). Melalui media sosial instagram, hubungan interaksi parasosial dapat terbentuk antara aktris atau aktor dengan pengguna, atau antar sesama pengguna.

Kesamaan (*similarity*) seperti minat, gaya hidup, kepentingan, tujuan belanja antara pengguna instagram dengan aktris atau aktor akan menimbulkan perasaan bangga dan kenyamanan dalam diri pengguna. Pengguna akan mengikuti segala aktivitas aktris atau aktor melalui akun instagram, hingga mengikuti segala acara yang berkaitan dengan aktris dan aktor tersebut. Hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan (*parasocial interaction*) di antara pengguna dengan aktris atau aktor. Kompetensi (*expertise*) aktris atau aktor yang tinggi juga akan menimbulkan ketertarikan pengguna instagram untuk membentuk hubungan kedekatan (*parasocial interaction*) dengan aktris atau aktor tersebut. Pengguna instagram yang merasa tertarik dengan kompetensi aktris atau aktor akan berusaha mengikuti mereka, mengikuti segala aktivitas mereka melalui akun instagram, hingga mengikuti segala acara yang berkaitan dengan pertunjukan kompetensi mereka. Hal ini menjadi salah satu cara bagi mereka untuk dapat mengikuti kompetensi aktris atau aktor dan membentuk hubungan kedekatan (*parasocial interaction*).

Kesukaan (*likeability*) juga dapat mempengaruhi terbentuknya hubungan kedekatan (*parasocial interaction*) melalui media sosial

instagram. Bila aktris atau aktor disukai oleh pengguna instagram, pengguna lebih mungkin untuk percaya dengan mereka, biasanya para pengguna instagram akan mengikuti rekomendasi barang atau jasa dari aktris atau aktor tersebut, mengikuti segala aktivitas mereka melalui akun instagram, hingga mengikuti segala acara yang berkaitan dengan mereka. Para pengguna instagram akan merasa puas bila mengikuti rekomendasi aktris atau aktor yang disukainya. Penjelasan diatas mengenai kesamaan (*similarity*), kompetensi (*expertise*), dan kesukaan (*likeability*) ini sesuai dengan Hoffner (2002, dalam Sukmana 2015) yang mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi interaksi parasosial pada individu, yaitu kesukaan, kesamaan, dan kompetensi.

Semakin meningkatnya hubungan kedekatan (*parasocial interaction*) antara pengguna dengan aktris atau aktor, maka semakin meningkat pula *impulse buying tendency* pengguna. Pengguna yang merasa memiliki hubungan kedekatan yang tinggi akan cenderung membeli tanpa direncanakan terlebih dahulu. Pengguna merasa bahwa produk yang direkomendasikan oleh aktris atau aktor saat ini harus mereka miliki sekarang. Sejumlah penelitian memiliki kontribusi untuk memahami perilaku *impulse buying* secara *online* (misalnya, Parboteeah, Valacich, & Wells, 2009; Wells, Parboteeah, & Valacich, 2011; Luo, Madhavaram & 2005; Laverie, 2004 dalam alam Xiang *et al*, 2015). Pada penelitian ini peneliti menemukan *task related* (TR) dan *mood related* (MR) secara signifikan dapat mempengaruhi reaksi kognitif dan afektif dari pengguna, yang menentukan kemungkinan besarnya munculnya kecenderungan perilaku *impulse buying*. Meskipun perilaku *impulse buying* secara *online* dijelaskan oleh model penelitian ini, tetapi kemampuannya untuk menggambarkan kecenderungan perilaku pengguna tersebut di SCP terbatas.

Penelitian lain oleh Stephens *et al* (1996, dalam Xiang *et al*, 2015), menemukan bahwa hubungan interaksi parasosial dapat membujuk konsumen untuk cenderung membeli dengan spontan. Penelitian ini kemudian dikembangkan oleh Xiang *et al* (2015) yang membahas mengenai pengaruh *Information Fit to Task*, *Visual Appeal* dan *Parasocial interaction: Similarity; Expertise* dan *Likeability* terhadap *Impulse Buying Tendency* pada *Social Platform Commerce*. Hasil penelitian mengemukakan bahwa *Information Fit to Task*, *Visual Appeal* dan *Parasocial interaction: Similarity; Expertise* dan *Likeability* secara positif berpengaruh terhadap *Impulse Buying Tendency* pada *Social Platform Commerce*.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin mengembangkan penelitian yang sebelumnya sudah ada dengan mengambil beberapa variabel, yaitu peneliti ingin mengetahui pengaruh *similarity*, *expertise*, dan *likeability* terhadap *impulse buying tendency* konsumen melalui *parasocial interaction* pada instagram.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian antara lain:

1. Apakah *similarity* berpengaruh terhadap *parasocial interaction* pada konsumen instagram?
2. Apakah *expertise* berpengaruh terhadap *parasocial interaction* pada konsumen instagram?
3. Apakah *likeability* berpengaruh terhadap *parasocial interaction* pada konsumen instagram?
4. Apakah *parasocial interaction* berpengaruh terhadap *impulse buying tendency* pada konsumen instagram?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *similarity* terhadap *parasocial interaction* pada konsumen instagram.
2. Untuk mengetahui pengaruh *expertise* terhadap *parasocial interaction* pada konsumen instagram.
3. Untuk mengetahui pengaruh *likeability* terhadap *parasocial interaction* pada konsumen instagram.
4. Untuk mengetahui pengaruh *parasocial interaction* terhadap *impulse buying tendency* pada konsumen instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dalam penelitian ini dibagi menjadi dua (2), yaitu :

1. Manfaat Akademis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan pembaca mengenai pengaruh *similarity*, *expertise*, dan *likeability* terhadap *impulse buying tendency* konsumen melalui *parasocial interaction* pada instagram.
 - b. Sebagai tambahan informasi atau referensi bagi pembaca yang ingin mengembangkan penelitian ini lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada peritel mengenai pengaruh *similarity*, *expertise*, dan *likeability* terhadap *impulse buying tendency* konsumen melalui *parasocial interaction* pada instagram, sehingga peritel dapat membuat strategi guna menarik minat konsumen untuk membeli produk.

1.5. Sistematika Penulisan

Proposal ini disusun secara keseluruhan yang terdiri dari lima bab. Uraian ide pokok yang terkandung pada masing- masing bab adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini akan menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hubungan antar variabel, model penelitian dan pengembangan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan tentang karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari penelitian ini yang berisi tentang simpulan dan saran.