

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi semakin canggih dan berakibat gaya hidup manusia yang menjadi modern. Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi membuat mereka lebih mudah dalam berkomunikasi satu dan lainnya. Perkembangan media internet sendiri di Indonesia sangat lah pesat, sehingga banyak pengguna akun media sosial yang menjadi bagian penting dalam bidang ekonomi dan memenuhi kebutuhan manusia. Para pengguna akun media sosial tidak hanya datang dari kalangan remaja seperti pelajar sekolah atau mahasiswa, namun juga datang dari orang tua bahkan anak-anak.

Menurut Bloom & Boone (2006:51) kegunaan internet tidak hanya untuk keperluan riset saja, namun sebagai sumber berita, bermain *game online*, ajang bersosialisasi, ataupun sebagai sarana bisnis. Selain itu, melakukan transaksi melalui internet sudah banyak dilakukan saat ini, karena alasan lebih mudah dan cepat sehingga dapat menghemat waktu. Dengan adanya internet membuat segalanya lebih praktis dan mudah digunakan saat padatnya rutinitas.

Instagram menjadi aplikasi yang paling diminati oleh para pengguna *smartphone* berbasis Android atau iOS. Instagram merupakan aplikasi gratis yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto ke media sosial. Menurut hasil survey WeAreSocial.net dan Hootsuite, Indonesia berada di urutan ke-3 dengan pengguna aktif sebanyak 53 juta.

Instagram memiliki berbagai fitur seperti *home page*, *profil*, *caption*, komentar, *explore*, dan *instastory*. Pada fitur *home page* memiliki fungsi untuk melihat setiap postingan teman yang diikuti. *Profil* adalah halaman depan, dimana setiap orang dapat melihat semua postingan yang dibagikan. Fitur *caption* adalah keterangan yang

dituliskan pada setiap postingan, dalam fitur ini dapat membagikan informasi mengenai sesuatu yang diposting. Fitur komentar memiliki fungsi untuk memberikan komentar pada setiap postingan yang dibagikan. Sedangkan pada fitur *explore* dapat melihat banyak postingan yang dibagikan semua orang yang menggunakan instagram diberbagai negara. Instastory merupakan fitur terbaru dari instagram, dimana dapat membagikan aktifitas keseharian yang dilakukan. *Instastory* akan otomatis menghilang dalam 24 jam setelah diposting.

Banyak yang memanfaatkan dampak positif ini, sebagai media untuk mempromosikan produk yang mereka jual. Sehingga munculah *Online Shop* di dalam media sosial Instagram. Seiring berkembangnya bisnis ini di Instagram dan meningkatnya kebutuhan masyarakat membuat bisnis ini menjamur dan semakin banyak. Saat ini bisnis *Online Shop* banyak diminati masyarakat. *Online Shop* atau belanja secara online melalui internet adalah proses pembelian barang atau jasa dari para penjual di internet.

Dengan tingginya minat pengguna di Indonesia, membuat banyak *influencer* yang ikut meramaikan media sosial ini, *Influencer* adalah orang yang punya followers atau audience yang cukup banyak di social media dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap followers mereka, seperti artis, selebgram, blogger, youtuber, dan lain sebagainya. Kemudian dengan adanya *Influencer* di media sosial Instagram ini, banyak dari mereka yang membuka *Endorsement* kepada para online shop untuk mempromosikan produk, hal ini yang kita kenal dengan *Influencer Marketing*. Sehingga banyak online shop yang menggunakan jasa para *Influencer* untuk mempromosikan produk yang mereka jual.

Untuk menjual produk secara online, sangat dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Menurut Soemanagara (2006: 4-5) Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas.

Keuntungan berbelanja secara *online*, menurut Kotler dan Armstrong (2001) antara lain memberikan kenyamanan, dimana pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan dari toko ke toko yang lain. Selain keuntungan di atas bertransaksi secara online dapat menimbulkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan perusahaan sehingga konsumen memiliki resiko kehilangan uang dan privasinya Pavlou (2003). Ketidakpastian sosial dan resiko perusahaan menjadi lebih tinggi karena perilaku perusahaan yang tidak dapat di monitor. Pratiwi (2012:2).

Dengan demikian perlu adanya kepercayaan antara produsen dan konsumen yang melakukan transaksi secara online. Menurut Pavlou (2003) Kepercayaan (*trust*) menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk merasa puas terhadap hubungan tukar menukar tersebut. Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) Kepercayaan terhadap penjual bergantung pada keahlian, kemampuan untuk menyenangkan dan kesamaan penjual dengan konsumen. Pratiwi (2012:3). Menurut Zhang (2009) melakukan transaksi secara online termasuk dalam cara yang mudah dan canggih, akan tetapi kepercayaan konsumen kepada perusahaan sangat rentang dan sangat susah untuk didapatkan. Pratiwi (2012:3).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan akun instagram Goodgamingshop sebagai objek penelitian. Goodgamingshop suatu online shop yang menjual berbagai model *hardware* seperti *keyboard*, *mouse*, *headphone* dan peralatan *gaming* lainnya melalui media sosial seperti Instagram. Hal ini dilakukan Goodgamingshop dalam melakukan penyebaran komunikasi melalui akun instagram. Di akun instagram Goodgamingshop terlihat sangat jelas postingan-postingan foto yang dikemas secara menarik, sehingga banyak pengguna yang menyukai. Memberikan informasi perihal produk, Memposting foto produk yang menarik. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk memiliki minat beli atau berbelanja secara *online* di Instagram Goodgamingshop.

Sejak Maret 2013 sampai sekarang sudah mempunyai 94 ribu followers. Setelah merambah ke media sosial Instagram, kini sudah memiliki toko offline yang berada di Mangga 2 Mall. Perkembangan Goodgamingshop ini lah yang membuat peneliti tertarik untuk menggunakan Goodgamingshop sebagai objek penelitian kali ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Seberapa besar hubungan Tingkat Kepercayaan konsumen Instagram Goodgamingshop terhadap minat beli”**

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan Instagram Goodgamingshop terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa kuat tingkat kepercayaan yang dilakukan Goodgamingshop terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Di dalam laporan penelitian ini, manfaat penelitian dibagi menjadi dua. Yang terdiri dari :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini, diharapkan dapat memberikan penjelasan dan kegunaan instagram sebagai media pemasaran
2. Penelitian ini, diharapkan mampu menjelaskan kegunaan dan fungsi berbagai fitur di instagram sebagai alat pendukung untuk mengembangkan ide kreatif masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini, diharapkan dapat digunakan untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif di dalam media sosial Instagram.
2. Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi untuk Instagram Goodgamingshop dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.