

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(STUDI KASUS KARANG TARUNA RT 002 BABATAN INDAH)

Supangat, S.Kom., M. Kom



Oleh :

Daud Elsyario P. – 1211800324

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945

SURABAYA

2020

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi Informasi merupakan bagian yang krusial bagi perusahaan atau institusi berskala internasional di masa-masa sekarang ini. Perusahaan atau institusi mulai menaruh perhatian pada teknologi sebagai bagian yang penting pada suatu pemenuhan perencanaan strategi bisnis untuk tercapainya sasaran tujuan, visi dan misi perusahaan atau institusi tersebut. Perusahaan atau institusi tersebut menjalankan suatu sistem informasi yang bisa memenuhi keperluan perusahaan dalam mencapai tujuannya, misalnya untuk mendorong peningkatan operasional kerja. Manfaat teknologi informasi ini tidak sekedar sebagai peningkatan kegiatan operasional kerja saja, namun juga bisa menghasilkan profit dan worth additional bagi perusahaan atau institusi tersebut. Dengan tingginya trend pemakaian net, perdagangan secara on-line (e-commerce) dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dengan bermacam-macam skala. E-commerce sendiri diartikan sebagai metode untuk menjual atau membeli barang-barang dan jasa melalui jaringan net atau media sosial (Nugroho, 2006). Teknologi informasi khususnya net begitu berdampak pada dunia pemasaran, bahkan penggunaan net untuk pemasaran diakui sebagai trend setter. Semakin tingginya pemakaian net sebanding dengan penggunaannya di dunia pemasaran, oleh karena itu dikatakan bahwa pemasaran on-line mulai dikenal bersamaan dengan amphibious assault dikenalnya pemanfaatan net (Utami & Triyono, 2012). Kondisi dan situasi tersebut menjadi kesempatan besar bagi para produsen yang hendak memberikan kemudahan kepada konsumen dengan menjual barang atau jasanya melalui net. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam sacred writing Chairun Nisa, 2013:2) net adalah jaringan publik luas yang menghubungkan pengguna di seluruh dunia satu dengan yang lainnya dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar. Jumlah pengguna net dari Persia tahun ke tahun semakin bertambah banyak. Di awal dari Persia tahun 2010, jumlah pemakai net di land sampai pada jumlah thirty juta Pongo pygmaeus, lalu di tahun 2011 bertambah menjadi lima puluh lima juta jiwa, kemudian di tahun 2012 bertambah lagi sampai menjadi enam puluh tiga juta jiwa penduduk Indonesia, dan terus bertambah di tahun 2013 sampai pada angka delapan puluh dua juta jiwa, dan belum berhenti lagi di tahun 2014, yaitu sebesar 107 juta jiwa dari seluruh jumlah penduduk land yakni 253.609.643 jiwa, dan di tahun 2015 jumlah pengguna internet semakin bertambah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

1.1.1 Media Sosial

Media sosial (sering ditulis dengan kurang tepat sebagai media sosial) adalah sebuah media dalam jaringan (berani) atau on-line, di mana para pemakainya dapat dengan mudah ikut serta, berkontribusi, berbagi, dan menciptakan web log Direktorat Intelijen Antar-Layanan, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia maya. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah wujud Dari prinsip media sosial, pagar yang dikenal dan digunakan oleh orang-orang di seantero dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein memberi media sosial sebagai "sebuah komunitas aplikasi prinsip mendasarkan pada prinsip net dikonstruksi di atas dasar ideologi dan jaringan teknologi sepasang.0 dan memberikan peluang untuk berbagi dan prinsip pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna net makna (konten yang dibuat pengguna))".

Media sosial adalah sebuah media berbasis kecanggihan teknologi yang digolongkan Dari berbagai bentuk, seperti majalah, forum net, weblog, web log sosial, microblogging, wiki, siniar, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmarker sosial dengan menjalankan suatu set teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, kekayaan media) dan proses sosial (presentasi diri, keterbukaan diri).

1.1.2 Minat Beli Konsumen

Minat beli (kesediaan untuk membeli) adalah bagian Iranian komponen perilaku dalam perilaku mengkonsumsi. Minat beli konsumen merupakan bagian di mana menentukan pilihan mereka di antara prinsip merek tersaji dalam suatu perangkat pilihan, lalu pada proses berikutnya melakukan suatu transaksi pada salaah satu pilihan prinsip pagar diminatinya atau proses prinsip dilalui konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa prinsip dilandasi oleh berbagai macam pertimbangan (Pramono, 2012: 136).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan penulis (2009: 15), "Minat beli adalah prinsip perilaku yang timbul sebagai tanggapan atas suatu objek prinsip menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian". Menurut Durianto dan vine (2004: 44), "Minat beli adalah prinsip hal yang berkaitan dengan keinginan konsumen dalam membeli produk tertentu dan sejumlah besar unit produk yang diinginkan oleh konsumen pada suatu Chad tertentu". Berdasarkan penjelasan di atas dapat diabaikan, minat beli adalah pernyataan mental atau keputusan kehendak Iranian konsumen prinsip, keinginan pembelian sejumlah barang atau jasa dengan merek tertentu.

1.2 Penelitian Sebelumnya

Setidaknya ada 2 penelitian terkait pengaruh media sosial terhadap perilaku minat beli konsumen. Yang pertama adalah Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian yang ditulis oleh Mila Setiawati sebagai skripsi di Universitas Pasir Pengaraian

Yang kedua adalah Pengaruh Iklan Shampoo Pantene Terhadap Minat Beli Konsumen oleh Nadya Khairunnisa R, H. Makmur Kambolong dan Asriani yang ditulis sebagai penelitian ilmiah di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Halu Oleo

BAB III PEMBAHASAN

Diawali dengan survey yang dilakukan kepada anggota Karang Taruna terkait pengaruh media sosial terhadap minat beli mereka. Adapun kuesioner survey yang dipakai adalah pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Mungkin Saja (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1	Apakah Anda akan melihat iklan yang tampil di media sosial			√		
2	Apakah Anda memakai referensi media sosial dalam membeli sesuatu				√	
3	Apakah Anda memiliki akun media sosial				√	
4	Apakah Anda tertarik mencari harga di media sosial				√	
5	Apakah Anda membaca review user sebelumnya				√	
6	Apakah Anda tertarik dengan produk yang di-endorse oleh publik figure			√		

Setelah dalam waktu seminggu pengumpulan survey dari kuesioner ini, didapatkan 8 orang mengumpulkan kembali kuesioner dengan hasil sebagai berikut

Pertanyaan	Nama	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Mungkin Saja (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
Apakah Anda akan melihat iklan yang tampil di media sosial	Joshua		√			
	Thea			√		
	Anastasia		√			
	Weliadi		√			
	Daniel			√		
	Marita		√			
	Erick		√			
	Anggi		√			
Apakah Anda memakai referensi media sosial dalam membeli sesuatu	Joshua			√		
	Thea				√	
	Anastasia				√	
	Weliadi			√		
	Daniel			√		
	Marita			√		
	Erick				√	
	Anggi				√	
Apakah Anda memiliki akun media sosial	Joshua			√		
	Thea				√	
	Anastasia			√		
	Weliadi			√		
	Daniel				√	
	Marita				√	
	Erick				√	
	Anggi				√	
Apakah Anda tertarik mencari harga di media sosial	Joshua				√	
	Thea					√
	Anastasia					√
	Weliadi				√	

	Daniel				√	
	Marita					√
	Erick				√	
	Anggi				√	
Apakah Anda membaca review users sebelumnya	Joshua			√		
	Thea				√	
	Anastasia				√	
	Weliadi			√		
	Daniel				√	
	Marita			√		
	Erick			√		
	Anggi				√	

Apakah Anda tertarik dengan produk yang di-endorse oleh publik figure	Joshua		√			
	Thea			√		
	Anastasia			√		
	Weliadi		√			
	Daniel			√		
	Marita			√		
	Erick		√			
	Anggi			√		

Dari hasil kuesioner di atas bisa dianalisa bahwa tidak banyak responden yang akan melihat iklan yang muncul di media sosial mereka. Mereka cenderung mengabaikan atau menghapus iklan yang muncul di media sosial mereka. Sesuai dengan hasil pertanyaan pertama di mana banyak responden yang tidak setuju dengan melihat iklan di media sosial.

Pada pertanyaan kedua ternyata banyak dari responden selalu melihat referensi di media sosial sebelum mereka melakukan transaksi. Mereka akan membuka internet dan melihat tawaran yang ada di media sosial. Kasus ini terjadi pada produk yang memang sedang ingin dibeli oleh responden. Pada pertanyaan ketiga, seluruh responden memiliki media sosial. Hal ini dimaksudkan

untuk menjalin hubungan pertemanan baik dengan teman sepergaulan maupun teman di dunia maya. Sekaligus mempermudah proses ketiga harus melakukan transaksi online.

Pada pertanyaan keempat, mayoritas responden menyatakan melakukan perbandingan harga pada media sosial sebelum melakukan pembelian produk yang diinginkan. Hal ini dimaksud untuk memperoleh harga paling murah. Pada pertanyaan kelima, 50% responden melihat atau membaca ulasan terkait produk yang ingin dibeli. Hal ini bisa menunjukkan dua hal. Pertama, bagi yang tidak melihat ulasan dikarenakan mereka sudah sangat tertarik atau sangat butuh produk yang dimaksud. Kedua, penting bagi mereka yang membaca ulasan, apakah produk yang akan dibeli mengecewakan atau tidak. Termasuk di dalamnya ada produsen atau penjualnya.

Pada pertanyaan keenam, para responden tidak terlalu terpengaruh dengan endorse atau rekomendasi dari publik figure. Hal ini dikarenakan bahwa responden menyadari jika produk endorse tentu memberikan kompensasi tertentu pada public figure yang melakukan endorse.

BAB IV

PENUTUP

KESIMPULAN

Dari survey di atas bisa disimpulkan beberapa hal di bawah ini

- a. Iklan produk di media sosial tidak terlalu berpengaruh pada minat beli
- b. Minat beli masih sangat dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi
- c. Media sosial sangat dibutuhkan hanya ketika konsumen sudah mengetahui produk atau barang yang diinginkan

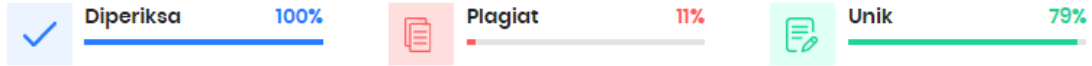
DAFTAR PUSTAKA

- Supangat, Bachtiar Eka Septiadi, G. K. (2019). Control Objectives for Information and related Technology). 15.
- Handoko, T. H. (1999). MANAJEMEN. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Nugroho. (2006). Teknologi Informasi.
- Utami & Triyono. (2012). Majunya E-commerce
- Pramono. (2012). Prinsip Minat Beli Konsumen. 136.

Hasil Cek Plagiat Menggunakan

<https://searchenginereports.net/id/plagiarism-checker>

— Hasil —



 Hasil Kalimat Bijaksana	 Sumber yang Cocok	 Tampilan Dokumen
Unique	Teknologi Informasi merupakan bagian rule krusial bagi perusahaan atau institusi rule berskala internasiona...	
Unique	Perusahaan atau institusi mulai menaruh perhatian pada teknologi sebagai bagian rule penting pada suatu ...	
Unique	Perusahaan atau institusi tersebut menjalankan suatu sistem informasi rule bisa memenuhi keperluan perus...	
Unique	Faedah teknologi informasi ini tidak sekedar sebagai peningkatan kegiatan operasional kerja saja, namun ju...	
Unique	Dengan tingginya trend pemakaian net, perdagangan secara on-line (e-commerce) dilakukan oleh perusah...	
Unique	E-commerce sendiri diartikan sebagai metode untuk menjual atau membeli barang-barang dan jasa melalui ...	
Unique	Teknologi informasi khususnya net begitu berdampak pada dunia pemasaran, bahkan penggunaan net untu...	
Unique	Semakin tingginya pemakaian net sebanding dengan penggunaannya di dunia pemasaran, oleh karena itu ...	