

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman kini perkembangan teknologi di dunia juga semakin canggih dan kebutuhan dalam informasi kini semakin dibutuhkan oleh manusia. Dengan kemunculan berbagai macam teknologi, sistem informasi berbasis internet kini lebih banyak digunakan. Bila di era lama seseorang menggunakan satu benda untuk mencari berita, misalkan koran untuk dibaca, televisi untuk dilihat, radio untuk didengar, maka di era globalisasi saat ini, dimanapun kita berada kita dapat melakukan banyak hal sekaligus melalui media sosial. Media sosial adalah media berbasis online yang dibuat untuk mempermudah pengguna dalam hal berbagi, berpartisipasi dan membuat konten, misalnya *blogging*, jejaring sosial, forum dan dunia maya (Utami & Triyono, 2011). Hal penting yang perlu diketahui perkembangan teknologi juga mendorong majunya teknologi *handphone* yang sekarang ini telah berkembang menjadi *smartphone* atau disebut juga dengan *handphone* pintar, yang banyak dilengkapi dengan fitur-fitur canggih untuk mengakses berbagai media sosial yang ada.

Dengan berkembangnya teknologi *smartphone* seperti sekarang banyak memberikan bentuk perubahan yang terjadi pada seseorang, karena semakin memiliki banyak pilihan alternatif dalam berkomunikasi dan bertukar informasi hal, ini dibuktikan karena semakin meningkatnya pengguna media sosial. Bersamaan dengan peningkatan penggunaan media sosial, kini seseorang

dipermudah dalam mencari informasi yaitu dengan menggunakan *smartphone* untuk mengakses berbagai media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dan masih banyak lagi yang akan akan membantu dalam melakukan aktivitas, berbagi informasi, atau sekedar menjadi hiburan, bahkan berbelanja sekalipun. Jadi dari sekian banyaknya *platform* yang bisa di akses melalui media sosial akan mempermudah seseorang dalam mengetahui suatu informasi.

Platform media sosial merupakan tempat baru di mana orang-orang, organisasi, dan bahkan pemerintah dapat secara komersial, sosial, politik, dan mendidik berinteraksi satu sama informasi lainnya dan pertukaran, pikiran, produk, dan jasa. Dan saat ini media sosial juga banyak digunakan sebagai media dalam melakukan transaksi jual-beli. Perusahaan menghabiskan banyak waktu, uang, dan sumber daya dalam menjalankan strategi dan menciptakan suatu produk *smartphone* untuk dipasarkan melalui media sosial. Dan akan selalu ada tantangan tersendiri bagi suatu perusahaan dalam merancang iklan media sosial sehingga berhasil menarik pelanggan dan memotivasi mereka untuk membeli produk mereka. Dengan demikian, studi dilakukan untuk mengidentifikasi dan menguji faktor-faktor yang berhubungan dengan media sosial untuk memprediksi niat beli konsumen.

Pemasaran melalui media sosial bertujuan untuk mempermudah perusahaan dalam memberikan informasi atas suatu produk *smartphone*, begitupun mempermudah konsumen dalam mencari informasi dan membangun hubungan positif terhadap kedua belah pihak. Berbicara tentang pemasaran, media sosial memiliki peran penting dan pengaruh besar dalam meningkatkan

suatu bisnis terutama untuk menarik minat beli konsumen, karena secara teknis media sosial telah menghubungkan segala akses melalui jaringan internet yang mencakup diseluruh dunia, jadi hal ini memudahkan perusahaan untuk mempromosikan produknya dan begitu pula konsumen juga lebih mudah untuk mengetahui produk yang dipromosikan oleh produsen yang kemudian akan menimbulkan minat beli oleh konsumen. Seperti yang dikatakan, (Maoyan et al, 2014) Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor *eksternal* yang memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen.

Kotler (2000) definisi *Purchase Intention* adalah “perilaku konsumen yang terjadi ketika *consumer* terstimulasi oleh faktor lainnya dan melakukan keputusan pembelian ber-dasarkan karakteristik mereka dan proses pengambilan keputusan. Minat beli merupakan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan setelah orang tersebut melihat produk tersebut. Maka dari itu seseorang dapat tertarik saat melihat iklan produk *smartphone* melalui media sosial yang kemudian menimbulkan minat untuk membeli *smartphone* tersebut untuk memenuhi keinginan, kepuasan diri atau gaya hidup orang tersebut. Gaya hidup adalah perilaku hidup seseorang yang dapat dilihat dari bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka seperti dalam beraktivitas, ukuran ketertarikan mereka dalam menentukan pilihan, dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya atau pengaruh lingkungan. Hal tersebutlah yang dapat memicu timbulnya gaya hidup hedonis seseorang, dimuai dari meliat suatu produk kemudian timbulah

minat terhadap produk tersebut dan kemudian terjadilah pembelian tanpa pertimbangan apapun karena hanya ingin memenuhi keinginan sendiri.

Menurut Susianto (2008) gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitas untuk mencari kesenangan hidup seperti lebih banyak bermain, senang di keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal untuk memenuhi kesenangannya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian oleh orang-orang sekitarnya. Karakteristik dapat dilihat dari berbagai atribut gaya hidup hedonis yang senang mencari perhatian, cenderung impulsif, berpikir kurang rasional, cenderung mengikuti (pengikut) dan mudah terpengaruh, menghabiskan lebih banyak waktu untuk bersenang-senang, memiliki tampilan gaya instan, suka kumpulan kemewahan dan teknologi tinggi dan cenderung menginginkan barang secara spontan.

Salah satu gaya hidup hedonis yang mudah ditemukan saat ini adalah dikalangan mahasiswa. Perilaku tersebut dapat dinilai melalui bagaimana mereka berkelompok dalam memilih teman, dari cara berpakaian, barang mahal yang mereka gunakan, dan mereka cenderung menghabiskan waktu mereka untuk bersenang-senang. Seperti yang dikatakan oleh, Susianto (2008) gaya hidup hedonis adalah orang yang mengarahkan kegiatannya untuk mencapai kenikmatan hidup.

Dari teori tersebut yang menjadikan alasan mengapa penelitian ini dilakukan, apakah Gaya Hidup Hedonis benar berpengaruh terhadap minat pembelian produk *Smartphone*. Karena dalam penelitian, Monanda (2017) Menunjukkan bahwa pengaruh media sosial instagram @awkarin terhadap

Gaya Hidup Hedonis di kalangan followers remaja berada pada kategori “rendah”. Sedangkan hasil penelitian dari, Putri (2016) Yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen. Melihat hasil penelitian yang rancu tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Produk *Smartphone* Yang Di Mediasi Oleh Gaya Hidup Hedonis”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk *smartphone*?
2. Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap sikap hedonis *smartphone*?
3. Apakah terdapat pengaruh sikap hedonis terhadap minat beli *smartphone*?
4. Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap minat beli *smartphone* yang dimediasi oleh sikap hedonis?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk *smartphone*.

2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap gaya hidup hedonis pengguna *smartphone*.
3. Untuk mengetahui sikap hedonis terhadap minat beli *smartphone*.
4. Untuk mengetahui apakah media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli *smartphone* yang dimediasi oleh sikap hedonis?

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah referensi dalam ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh media sosial terhadap minat beli produk *smartphone* yang di mediasi oleh gaya hidup hedonis. Penelitian ini diharapkan juga mampu melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya tentang pengaruh media sosial terhadap minat beli produk *smartphone*.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan untuk menambah ilmu dan wawasan bagi peneliti tentang pengaruh media sosial terhadap minat beli produk *smartphone* yang dimediasi oleh gaya hidup hedonis.

b. Bagi civitas akademis atau pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk orang sekitar.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk *smartphone* yang dimediasi oleh gaya hidup hedonis, sehingga dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan kebijakan dan sebagai acuan untuk kedepannya.