

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet *users* di Indonesia semakin berkembang dengan cepat dan hal tersebut berdampak terhadap peningkatan penjualan sebuah produk maupun jasa. Jika dilihat melalui eskplorasi dari “*Wearesosial Hootsuite*” pada bulan Januari tahun 2019, *media social user* di Indonesia menyentuh angka sebesar 150 juta atau sebesar 56% dari total penduduk. Mengalami peningkatan sebanyak 20 persen dari eksplorasi yang sudah dilakukan lebih dahulu. Sementara *media social users* berbasis *gadget* menyentuh angka sebesar 130 juta atau sekitar 48 persen dari penduduk (We Are Social, 2019). Pemasaran viral merupakan bentuk *marketing* berbasis internet seperti pemasaran *e-mouth to mouth* (Hasan, 2010).

Dengan berjalannya waktu, jaringan komunikasi global yang menghubungkan banyak jaringan komputer tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat bantu pencari sumber informasi saja tetapi juga menyediakan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi dengan sesama pengguna yang tidak dibatasi oleh jarak dan waktu. Saat ini, jaringan komunikasi global tidak hanya dimanfaatkan sebagai media massa namun juga sebagai media komunikasi dalam berbagai fitur-fitur canggih seperti email dan chatting berbagai aplikasi.

Salah satu fungsi jaringan komunikasi global yang sedang *hits* dan menjadi diminati oleh para pengguna terutama pada milenial adalah media sosial. APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) tahun 2018 menyebutkan bahwa rata-rata durasi waktu yang mereka habiskan dalam sehari untuk menggunakan internet adalah 3-4 jam sehari yaitu sebesar 14,1%. Mereka memanfaatkan internet untuk berkomunikasi melalui media sosial dan mencari Informasi terkait dengan pekerjaan (APJII, 2018).

Media sosial merupakan sebuah sarana bagi konsumen untuk bertukar informasi dalam bentuk pesan, gambar, audio, dan video dengan orang lain (Kotler & Keller, 2012).

Media-media sosial yang pada saat ini sedang sering digunakan adalah Instagram, LINE, Whatsapp, Youtube dan sebagainya. Terdapat banyak individu

yang memanfaatkan sosial media seperti Instagram untuk mempromosikan produk mereka dan hal tersebut didorong dengan peningkatan jumlah influencer di Indonesia dan adanya *endorsement*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka judulnya adalah “Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian *Boba Drinks* pada Generasi Milenial”.

1.2. Identifikasi Masalah

Belum diketahui bagaimana pengaruh adanya peningkatan penggunaan media sosial *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *boba drinks* pada generasi milenial. Dapat disadari bahwa pada tahun 2019, terdapat banyak sekali minuman maupun makanan dari negara lain yang masuk ke Indonesia terutama di Jakarta yang membuat suatu jenis minuman menjadi viral dalam jangka waktu yang cukup panjang.

Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan variabel pemasaran viral terhadap keputusan pembelian dapat dijabarkan melalui faktor-faktor pendukung yang terdapat di dalam masing-masing variabel.

Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan variabel ini menghasilkan hasil yang kesimpulannya sama. Penelitian oleh (Andini, 2014) menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki koefisien korelasi sebesar 0,247.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hamdani & Mawardi, 2018) menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat dilihat bahwa *viral marketing* membawa dampak positif dari dua penelitian dengan variabel yang sama. Hal ini bisa dikatakan bahwa promosi melalui *viral marketing* dapat membuat konsumen mengetahui sebuah produk melalui media sosial yang dapat membawa dampak positif maupun negatif.

1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup masalah dibutuhkan dalam memfokuskan kepada permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini fokus pada faktor-faktor dasar yang memberi pengaruh atas keputusan pembelian minuman *boba* menurut generasi milenial. Variabel yang dibatasi yaitu *Viral Marketing* dan Keputusan Pembelian.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dirumuskan pertanyaan, yaitu:

1. Bagaimana *Viral Marketing* pada Generasi Milenial?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian pada Generasi Milenial?
3. Apakah ada pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian?

1.5. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi:

a. Bagi Pengusaha

Dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu analisis terhadap pengaruh adanya *viral marketing* yang dapat memberikan dampak *positive* pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Akademisi

Sebagai dasar penelitian awal untuk penelitian selanjutnya yang memiliki variabel yang berkaitan.

c. Bagi Masyarakat

Dapat menjadi dasar dalam pengembangan wawasan dan dapat digunakan sebagai alat analisis untuk mengukur kinerja suatu usaha atau produk yang didasarkan pada informasi *viral marketing*.

1.6. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Untuk mengetahui bagaimana *viral marketing* menurut masyarakat pada generasi milenial.
- b. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian menurut masyarakat pada generasi milenial.
- c. Dalam mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial.