

BAB I

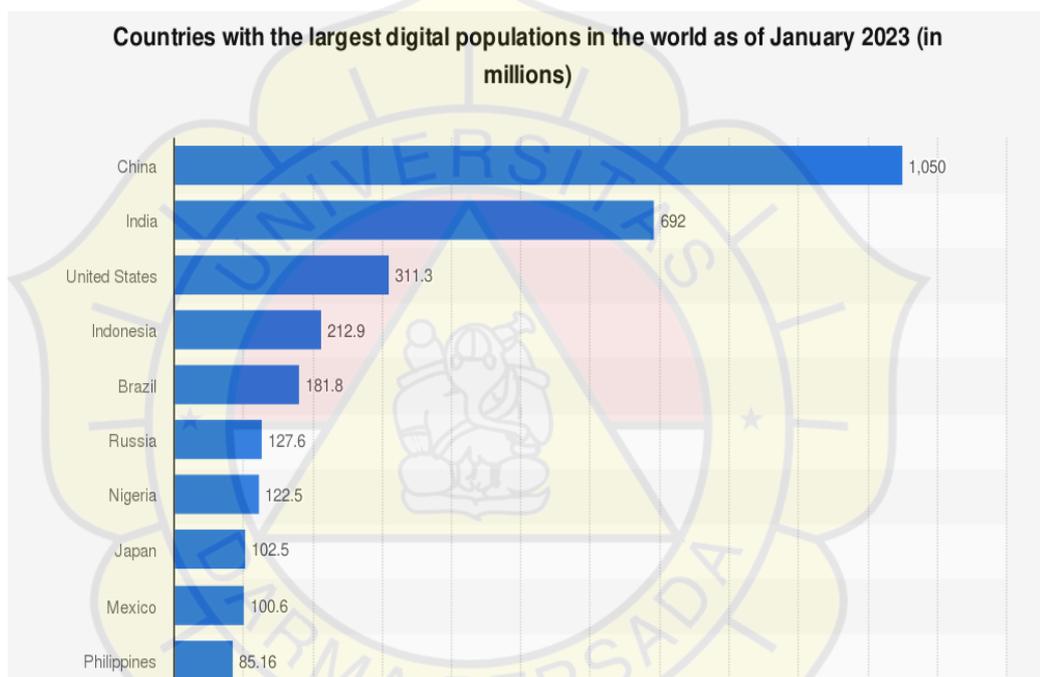
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan internet di era perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti saat ini telah menjadi penunjang dari segala aktivitas kehidupan manusia dan berkontribusi terhadap percepatan komunikasi global. Penggunaan internet untuk berbagai keperluan telah merambat ke segala sektor industri maupun kepada pengguna individu. Dari segala golongan usia dan profesi, penetrasi jaringan internet sudah sangat besar. Berbagai kebutuhan dan keperluan pun hadir dengan akses jaringan internet yang semakin mudah dan murah, mulai dari mencari informasi berita, meng-*update* sosial media, ataupun mencari literatur untuk pembelajaran. Semuanya sangat mudah dan cepat. Sehingga dapat dikatakan internet telah menjadi salah satu kebutuhan utama yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia zaman sekarang.

Menilik dari artikel berita Bisnis.com yang bersumber dari data hasil survei yang dilakukan oleh lembaga APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), mencatat pada tahun 2023 penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19% dari total populasi Indonesia atau dapat dikatakan pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta jiwa dari total populasi 275,77 juta jiwa pada periode 2022-2023 (Yati, 2023). Dari survei yang sama, bila dirinci berdasarkan kategori provinsi, penetrasi pengguna internet tertinggi adalah Banten dengan 89,10%, lalu 86,96% di DKI Jakarta dan disusul Jawa

Barat dengan 82,73%. Menurut data yang berhasil dihimpun oleh Statista (2023), dalam daftar negara-negara dengan pengguna internet terbesar di seluruh dunia tahun 2023, menunjukkan negara Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara pengguna internet terbanyak di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat. Hal tersebut membuktikan bahwa penyebaran atau penetrasi internet di Indonesia sangat besar dan cepat.



Sumber: www.statista.com, 2023

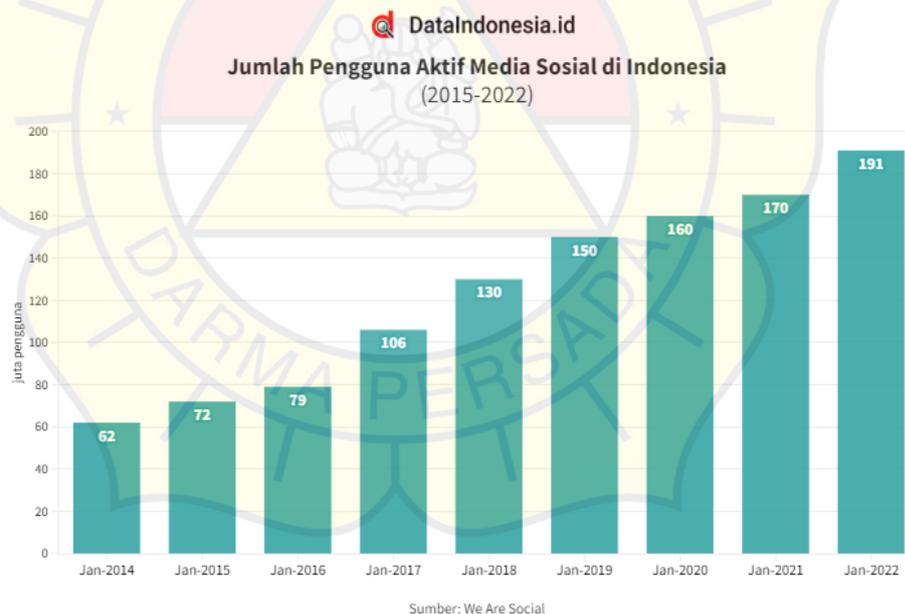
Gambar 1.1 10 Negara Pengguna Internet Terbanyak Di Dunia

Gambar 1.1 menunjukkan data statistik mengenai negara-negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia pada tahun 2023 yang dapat dilihat bahwa 212,9 juta penduduk Indonesia menjadi pengguna internet dan bertengger pada urutan ke-empat dalam daftar tersebut.

Dengan pesatnya perkembangan internet dalam bidang komunikasi dan informasi, membawa berbagai manfaat yang dapat menjangkau berbagai aspek kehidupan. Salah satu diantaranya adalah melakukan interaksi dan memperluas

relasi melalui media sosial. Media sosial merupakan sebuah media yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berinteraksi, bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Menurut sumber dari DataIndonesia.id, yang bersumber dari survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, melaporkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2022 mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebesar 12,35% dari tahun sebelumnya (Mahdi, 2022). Lebih lanjut, dari sumber yang sama menyebutkan bahwa lebih dari 191 juta orang pada Januari 2022 merupakan pengguna aktif media sosial di Indonesia. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2 berikut ini:



Sumber: DataIndonesia.id, 2022

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Pada gambar 1.2 diatas menunjukkan statistik peningkatan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia dari tahun 2014 hingga 2022 dan terlihat setiap tahunnya pengguna aktif media sosial di Indonesia terus

mengalami peningkatan. Menurut sumber dari KilasBandungNews.com, yang bersumber dari Pemerintah Provinsi Jawa Barat pada tahun 2019. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada saat itu sebesar 150 juta pengguna aktif dan 16,4 juta diantaranya berada di wilayah Jawa Barat, dengan Kota Bandung menjadi pengguna media sosial terbanyak, lalu disusul oleh Kota Bekasi dan Kota Bogor (Hadisaputro, 2019). Kota Bekasi menjadi penyumbang pengguna media sosial terbesar ketiga dari seluruh wilayah Jawa Barat yaitu dengan besaran 1.674.400 pengguna (Hadisaputro, 2019)

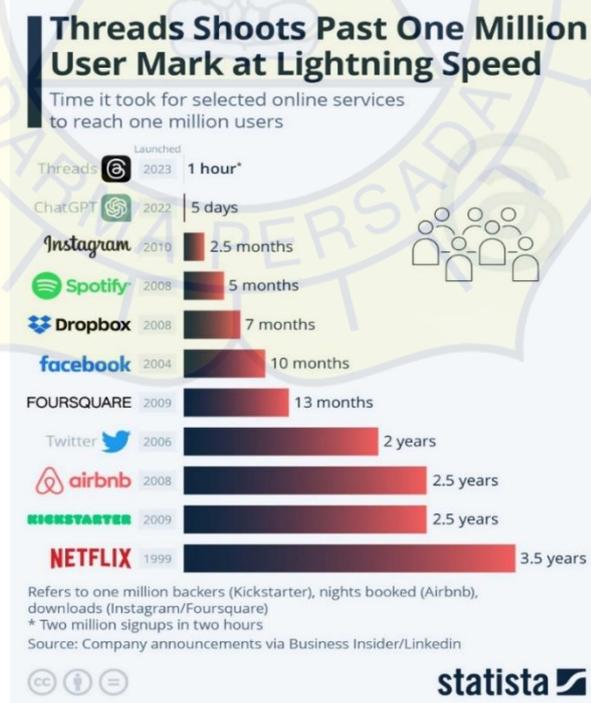
Menurut sumber dari Meltwater.com, yang bersumber dari survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, menjelaskan bahwa 32% penduduk Indonesia yang berusia 18–24 tahun merupakan pengguna media sosial terbesar dan tertinggi ke dua sebesar 30,6% pada rentang usia 25–34 tahun. Artinya, sekitar 62,6% penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial memiliki rentang usia 18 – 34 tahun (Howe, 2023).

Salah satu media sosial yang terbaru dan juga saat ini sedang populer di Indonesia yaitu Threads. Bersumber dari laman resmi Threads.net (2023), Threads merupakan aplikasi dari Instagram yang bisa memposting utas, membalas orang lain dan mengikuti profil sesuai yang diminati. Utas dan balasan bisa mencakup potongan pendek teks, tautan, foto, video, atau kombinasinya.

Threads diluncurkan pada Juli tahun 2023 dengan tujuan untuk menjadi alternatif dan dapat bersaing dengan X (Twitter) yang memiliki konsep mirip dengannya. Threads memungkinkan pengguna untuk memposting hingga 500

karakter, sedangkan X (Twitter) hanya membatasi pada 280 karakter saja. Serta, dalam mengunggah video Threads bisa mengunggah video berdurasi hingga 5 menit dan 10 foto, sedangkan X (Twitter) hanya dapat mengunggah video berdurasi 2 menit 20 detik saja dan 4 foto. Secara keseluruhan, Threads mirip dengan X (Twitter) yang fungsinya mewadahi pengguna untuk membagikan unggahan berbasis teks.

Threads berhasil mencuri perhatian seluruh dunia yang dikutip dari Statista.com (2023), bersumber langsung dari Meta atau induk perusahaan Threads. Mengatakan aplikasi Threads mungkin menjadi aplikasi yang paling cepat di unduh dan memiliki lebih dari 1 juta pengguna yang ingin menggunakan Threads setelah 1 jam pertama setelah peluncurannya (Buchholz, 2023).



Sumber: Statista.com, 2023

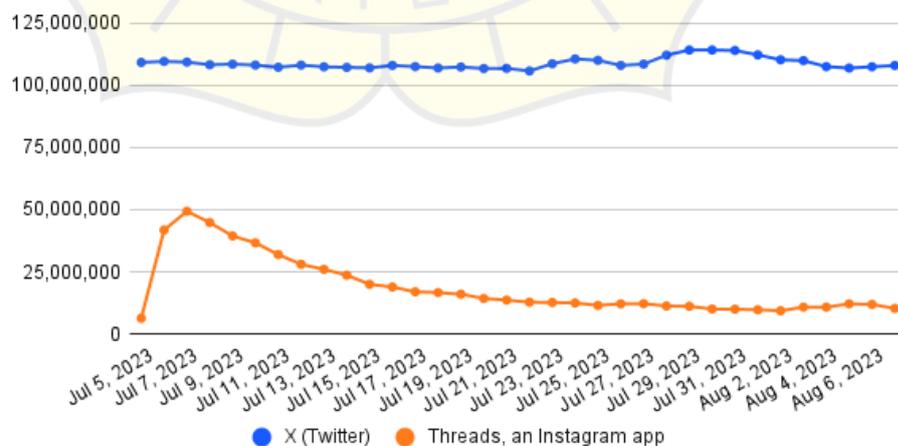
Gambar 1.3 Statistik Waktu Yang Dibutuhkan Aplikasi Untuk Mencapai Satu Juta Pengguna

Terlihat pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa data statistik mengenai waktu yang dibutuhkan aplikasi-aplikasi lain yang berhasil mendapatkan 1 juta pengguna dan Threads sendiri berhasil memperoleh satu juta pengguna dalam waktu satu jam di hari peluncurannya. Dapat dilihat juga, aplikasi Threads menjadi aplikasi yang tercepat dalam meraih jumlah satu juta pengguna, dibandingkan dengan sepuluh aplikasi lainnya. Threads berhasil menggeser ChatGPT yang sebelumnya hanya membutuhkan waktu lima hari untuk meraih satu juta pengguna setelah peluncurannya di tahun 2022 lalu dan dilihat dari pesaingnya sendiri yaitu X (Twitter) pada saat peluncurannya di tahun 2006 membutuhkan waktu dua tahun lamanya untuk mereka dapat menyentuh satu juta pengguna.

Namun berdasarkan artikel CNNIndonesia.com yang bersumber dari firma riset pasar Similarweb, mengatakan bahwa penggunaan Threads telah turun sebesar 79% dari sebulan setelah peluncurannya.

Twitter and Threads

Daily Active Users, Android Worldwide



Sumber: www.Similarweb.com, 2023

Gambar 1.4 Penurunan Pengguna Aktif Threads dalam Sebulan

Terlihat pada gambar 1.4 menunjukkan penurunan pengguna aktif Threads dibandingkan pesaingnya X (Twitter) pada bulan pertama setelah peluncurannya. Penurunan yang cukup signifikan dialami oleh Threads dalam sebulan setelah peluncurannya. Gambar 1.4 menunjukkan pengguna aplikasi Threads di android secara global berada dipuncak ketika 49,3 juta pengguna aktif harian di seluruh dunia pada 7 Juli 2023 atau dua hari setelah diluncurkan dan terus mengalami penurunan pengguna aktif harian hingga pada 7 Agustus turun menjadi 10,3 juta pengguna aktif harian saja. Dengan perbandingan pengguna X (Twitter) memiliki 100 juta pengguna aktif harian di android secara global dan cenderung stabil.

Meski begitu, kecepatan pertumbuhan pengguna Threads di hari-hari pertama peluncurannya bisa dipengaruhi oleh pemanfaatan *viral marketing* yang dapat menarik orang untuk menjadi pengguna media sosial Threads. *Viral marketing* merupakan salah satu alat pemasaran digital yang dapat berkontribusi secara sukses melakukan penetrasi di industri aplikasi (Tricahyono, Utami dan Safitri, 2019), seperti yang dilakukan Threads untuk dapat meraih banyak pengguna secepat mungkin.

Viral marketing berkonsep mirip dengan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) yaitu penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut namun versi internet, dalam arti penyebarannya dapat melalui media sosial lain, seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, *twitter*, *google* dan sebagainya (Muliajaya, 2019). Media sosial terdapat fitur beranda atau tampilan utama ketika membukanya yang di mana setiap orang yang berteman dengan si pengirim dapat melihat apa yang

di unggah baik orang yang dikenal maupun tidak dikenali. Secara tidak langsung semakin banyak orang yang melihat setiap unggahan yang dapat berupa berita, *video clip*, pesan teks (*text message*), atau gambar-gambar (*images*) akan mungkin hal tersebut menjadi *viral*, dengan *viralnya* berita mengenai suatu produk maka akan menarik perhatian setiap orang untuk membeli, mencoba atau menggunakannya (Muliajaya, 2019).

Seperti gambar 1.5 menjelaskan kondisi ketika peluncuran Threads pada bulan Juli 2023 di Twitter, Threads menjadi *viral* dan menjadi topik trending nomor satu di Indonesia dengan sebanyak 347 ribu tweets meskipun Threads merupakan saingannya.



Sumber: www.Kompas.com, 2023

Gambar 1.5 Daftar Topik Trending Twitter Pada 6 Juli 2023

Dalam gambar 1.5 tersebut menjelaskan strategi *viral marketing* yang berhasil secara disengaja maupun tidak yang direncanakan oleh Threads, efek *viral* yang terjadi terlihat membangkitkan antusias pengguna X (Twitter) untuk berpindah mencoba Threads dan mempengaruhi peningkatan pengguna

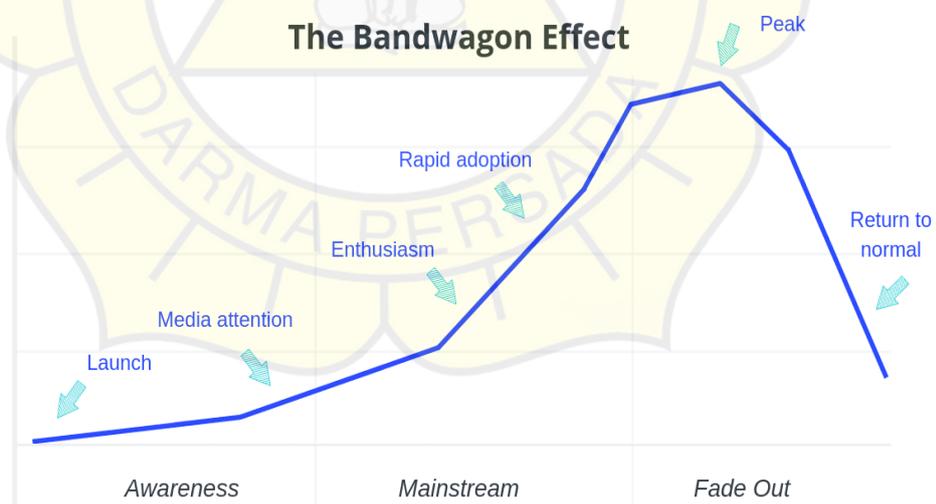
Threads secara masif di saat hari yang sama ketika peluncurannya. Oleh karena itu, strategi *viral marketing* dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis (Riani dan Samatan, 2020), dalam hal media sosial *viral marketing* membantu dalam menaikkan pengguna dan tetap terus dibicarakan oleh orang-orang. *Viral* dalam twitter ini tidak hanya dialami oleh threads, penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, Suryaningsih, dan Musmedi (2023) meneliti pada produk oreo yang berkolaborasi dengan blackpink dimana sebelum produk tersebut diluncurkan secara resmi namun sudah menjadi topik *viral* di dalam twitter dengan 101 ribu tweets.

Dalam hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dodie Tricahyono, Larisha Widya Utami & Wiji Safitri (2019) dan Nikken Nur Fanydia Ningsih (2023), menunjukkan hasil bahwasanya *viral marketing* memiliki kaitan dengan keputusan penggunaan dan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, namun dalam penelitian Alfil Gina (2018), Saktiendi et al (2022) dan Rika Riani & Nuriyati Samatan (2020), menunjukkan hasil *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Menurut Engel dalam Arta & Azizah (2020:294), menjelaskan keputusan penggunaan atau menggunakan merupakan keputusan konsumen mengenai apa yang akan digunakan, dimana, kapan dan bagaimana penggunaan akan dilakukan. Dalam penelitian Herdani & Ratnasari yang dikutip dari Utami & Trifiyanto (2022:115), menyatakan bahwa keputusan penggunaan identik dengan keputusan pembelian konsumen. Serta, dalam penelitian Susanto dalam Al-Jurfri & Pradana (2021:4), menyatakan proses keputusan dalam

menggunakan produk atau jasa merupakan entitas yang sama dengan proses membeli produk atau jasa.

Ketika sebuah produk atau kegiatan sedang banyak digemari oleh masyarakat umum atau sedang tren (*viral*), maka akan timbul sebuah perilaku konsumsi yang akan mendorong seseorang untuk mengkonsumsi barang atau produk yang sama yang disebut dengan istilah *bandwagon effect* (efek ikut-ikutan) (Srigustini & Aisyah, 2021). *Bandwagon effect* merupakan sebuah fenomena yang timbul dari kecenderungan mengikuti sebuah tren yang terutama orang lain melakukannya. *Bandwagon effect* dapat terjadi bila seseorang dipengaruhi oleh keputusan mayoritas, bisa juga terjadi sebagai sebuah permintaan dan ajakan dari seseorang yang terdekat dengan kita (Ramadhanie, 2021).



Sumber: www.Medium.com, 2019

Gambar 1.6 Pola Fenomena *The Bandwagon Effect*

Pada gambar 1.6 menjelaskan bagaimana pola dari fenomena *bandwagon effect* dimana terdapat tiga fase yaitu, *awareness*, *mainstream* dan *fade out*

(Omkar, 2019). Dalam konteks Threads, gambar 1.4 terlihat pola *bandwagon effect* dimana pada fase pertama yaitu saat peluncurannya, Threads menjadi perhatian di seluruh dunia dan di media-media, fase kedua ketika berita mengenai Threads menjadi *viral* dan menjadi sebuah trending topik sehingga membangkitkan antusias masyarakat umum, lalu dibicarakan oleh masyarakat umum yang akhirnya menimbulkan *bandwagon effect* (efek ikut – ikutan) untuk juga ingin menggunakan aplikasi tersebut, dan pada fase terakhir, dimana disatu momen Threads berhasil berada di puncaknya yaitu pada tanggal 7 Juli Threads dengan berhasil meraih 49,3 juta pengguna. Namun setelahnya, Threads cenderung mengalami penurunan penggunaanya dan perlahan normal pertumbuhannya. Hasil dari penelitian Reyhana Via Ramadhanie (2021), menyatakan bahwa *bandwagon effect* memiliki pengaruh yang signifikan dalam intensi penggunaan dan dalam penelitian Ananta Yudistira (2022), menunjukkan bahwa *bandwagon effect* memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang tersebut, maka judul penelitian yang dikaji dalam penelitian ini yaitu **“PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BANDWAGON EFFECT TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL THREADS DI WILAYAH BEKASI”**

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Terlalu pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial Threads pada awal-awal peluncurannya.
2. Terjadi penurunan pengguna aktif media sosial Threads di satu bulan setelah peluncurannya.
3. Banyaknya pesaing lama di industri aplikasi media sosial membuat Threads harus meningkatkan pengguna aktif agar dapat mempertahankan posisinya atau bahkan untuk memimpin industri.

1.2.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka peneliti membatasi masalah hanya pada variabel yang digunakan adalah pengaruh *viral marketing* dan *bandwagon effect* terhadap keputusan penggunaan media sosial Threads. Penelitian ini memilih wilayah Bekasi sebagai wilayah penelitian. Sedangkan responden dipilih secara acak dan memiliki kesempatan yang sama dengan memenuhi kriteria wilayah, usia dan menggunakan media sosial Threads.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang, maka penelitian ini berfokus pada rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* dan *Bandwagon Effect* terhadap keputusan penggunaan media sosial Threads di wilayah Bekasi?
2. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* secara parsial terhadap keputusan penggunaan media sosial Threads di wilayah Bekasi?
3. Bagaimana pengaruh *Bandwagon Effect* secara parsial terhadap keputusan penggunaan media sosial Threads di wilayah Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *bandwagon effect* secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan media sosial Threads di wilayah Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* secara parsial terhadap keputusan penggunaan media sosial Threads di wilayah Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *bandwagon effect* secara parsial terhadap keputusan penggunaan media sosial Threads di wilayah Bekasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dan pembahasan dari penelitian mengenai *viral marketing* dan *bandwagon effect* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Threads ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pengaruh *viral marketing* dan *bandwagon effect*

terhadap keputusan penggunaan media sosial Threads di wilayah Bekasi.

- b. Memberikan pemahaman umum mengenai pengaruh *viral marketing* dan *bandwagon effect* terhadap keputusan penggunaan media sosial Threads di wilayah Bekasi.

2. Manfaat Teoritis

- a. Dalam penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan, untuk pengembangan dalam bidang ilmu pengetahuan serta pemahaman bagi peneliti maupun pembaca, khususnya dalam bidang pemasaran.
- b. Diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.