

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan era teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu telah menciptakan era digital sehingga menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi salah satunya adalah dengan penggunaan internet. Kemajuan dunia di bidang teknologi informasi sudah berkembang sangat pesat khususnya pada internet. (Kuspriyono, 2018)

Internet ialah media yang mapan secara digital, selain itu internet pun merupakan media yang dipercaya memiliki keunikan sendiri dikarenakan penggunaanya bisa komunikasi dengan dua arah, baik individu yang dikenal ataupun yang tak dikenali (Muljono, 2018). Perkembangan teknologi yang pesat saat ini telah menyebabkan perubahan secara signifikan di berbagai sektor, termasuk sektor sosial, ekonomi, dan budaya. Media digital kini menjadi elemen penting yang digunakan oleh berbagai kalangan di seluruh dunia, hal ini terbukti dengan pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun dalam penggunaan teknologi informasi di berbagai negara terutama di Indonesia.

Indonesia, sebagai negara berkembang dengan populasi terbesar ke-4 di dunia, memiliki potensi besar dalam menggunakan internet untuk beraktivitas. Melansir World Population Review per 4 Maret 2024 menunjukkan peningkatan populasi Indonesia sekitar 2 juta penduduk dari tahun 2023 yang sebanyak 277,53 juta penduduk, di tahun 2024 mencapai 279,79 juta penduduk.

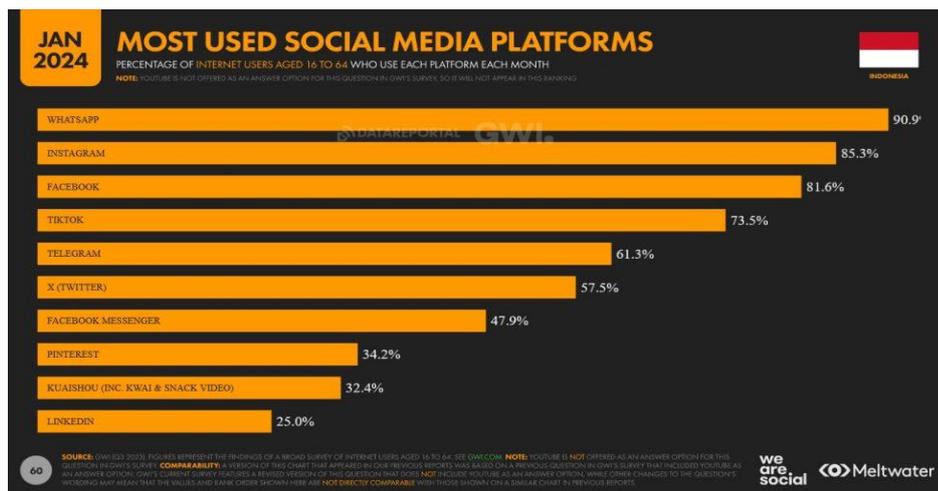
**Tabel 1.1****Data pengguna internet di Indonesia (juta jiwa)**

<b>Tahun</b>	<b>Pengguna Internet</b>	<b>Persentasi</b>
2023	215,63	78,19%
2024	221,56	79,5%

**Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024**

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia terbukti bahwa penggunaan internet di Indonesia sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Jika dihitung berdasarkan gender yaitu, kontribusi internet banyak bersumber dari laki-laki 50,8% dan perempuan 49,1%, sementara dari segi umur orang yang berselancar di dunia maya ini mayoritas adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012), generasi milenial (kelahiran 1981-1996), lalu *baby boomers* (kelahiran 1946-1964).

Dengan Indonesia menempati peringkat ke-4 sebagai negara dengan populasi terbesar, memiliki peluang menjadikan internet menjadi pemasaran yang menarik bagi pebisnis dan telah dibuktikan dengan munculnya sebuah ide-ide bisnis kreatif dan inovatif yang dimanfaatkan oleh lapisan kalangan tertentu untuk menciptakan suatu inovasi teknologi baru khususnya pada bidang promosi melalui *social media*. Platform *social media* memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dan pandangan secara instan kepada publik yang mampu mencapai beragam latar belakang pengguna. Dengan akses yang mudah melalui smartphone selama terhubung dengan koneksi internet, sehingga memunculkan diskusi-diskusi dengan berbagai opini dari pengguna.



**Gambar 1.1 Most Use Social Media Platforms in Indonesia 2024**

Sumber: wearesocial.com, 2024

Pada gambar 1.1, terdapat hasil laporan dari wearesocial.com pada Januari 2024 dengan judul Digital 2024: Indonesia, di mana disebutkan bahwa *platform social media* yang sering digunakan oleh penduduk Indonesia, dengan tiga urutan pertama yaitu Whatsapp sebagai urutan pertama 90.9%, lalu terdapat Instagram 85.3%, Facebook 81.6%, Ini menunjukkan tingkat popularitas *platform social media* di Indonesia secara berurutan. Selain itu, terdapat beragam aplikasi lain yang sering digunakan oleh penduduk Indonesia, seperti yang terlihat pada gambar 1.1.

Menggunakan *social media* untuk beriklan, telah terbukti dapat meningkatkan penjualan tanpa memerlukan biaya iklan yang tinggi. Hal ini memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk terus memperluas jangkauan penjualan mereka. Iklan melalui *social media* juga dianggap lebih efektif karena mampu mendorong *traffic* dan meningkatkan penjualan (Jung, 2018). Iklan di *social media* dapat menciptakan konten visual menarik, dan mendorong partisipasi

aktif dari konsumen melalui tombol klik dan share. Dengan konsep yang bersifat sosial, iklan dapat membangkitkan berbagai emosi dan rasa ingin tahu, berpotensi sukses dalam kampanye *social media* (Khatib, 2016).

Semakin ketatnya persaingan bisnis, terutama bagi perusahaan-perusahaan khusus, mengharuskan dunia usaha untuk lebih tanggap atau bertindak lebih cepat ketika mengidentifikasi investor. Kemampuan perusahaan untuk menarik pembeli berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian para investor. Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup individu. Secara umum, melibatkan pemilihan dari dua atau lebih opsi alternatif, termasuk jenis saham, harga, potensi keuntungan, penjual, waktu, dan metode pembayaran.

Menurut Sumarwan dalam Maharani (2018) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli produk tersebut. Menurut Dharmmesta dalam Maharani (2018), struktur keputusan pembelian terdiri dari tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

Keputusan pembelian produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor yang pengaruhnya paling besar dalam keputusan pembelian yaitu faktor budaya karena budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan seseorang. Menurut Sopiah dalam Dawati (2020) Budaya merupakan kumpulan persepsi, nilai-nilai dasar, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan masyarakat pada umumnya. Keinginan dan perilaku seseorang banyak dipengaruhi oleh kebudayaannya masing-masing sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Piramita, dkk (2021) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ardiansyah & Sarwoko (2020) juga mengonfirmasi adanya dampak positif terkait pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, meningkatkan keputusan pembelian konsumen memerlukan peningkatan pemasaran di media sosial.

Dalam penelitian terdahulu oleh Betari Maharani dan Nur Hidayah (2021) tentang "Peran Media Sosial Dalam Pengambilan Keputusan Investasi," ditemukan bahwa media sosial memengaruhi keputusan untuk berinvestasi. Meskipun fokusnya berbeda, penelitian ini menunjukkan adanya potensi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian

PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk. Kantor Perwakilan Tasikmalaya merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perantara perdagangan efek dan jasa penjaminan emisi efek baik saham maupun obligasi. Sebagai bagian dari strategi pemasarannya, perusahaan ini menggunakan *social media* sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan nasabah dan melakukan kegiatan pemasarannya dengan jangkauan yang lebih luas. Menurut Gunelius dalam Maharani (2018) pemasaran melalui *social media* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian.

**Tabel 1.2**

**Data Pembelian Saham PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk. Kantor Perwakilan Tasikmalaya**

<b>Bulan</b>	<b>Total Transaksi</b>
Juni	17.757.337.100
Juli	35.368.037.600
Agustus	41.435.302.900
September	29.601.908.900
Oktober	32.834.872.900
November	42.791.235.900
<b>Total</b>	<b>199.788.694.800</b>

Sumber: Data Primer, 2024

Pada tabel 1.2 terlihat bahwa PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk. Kantor Perwakilan Tasikmalaya telah mengalami peningkatan pada keputusan pembelian karena dengan memanfaatkan kekuatan jaringan sosial yang luas perusahaan telah berhasil menarik minat investor potensial, serta mendorong mereka untuk mengambil bagian dalam kesuksesan perusahaan melalui pembelian saham dengan melalui pemasaran yang terarah serta konten yang informatif dan bermanfaat. Kenaikan ini tidak hanya mencerminkan kepercayaan yang tinggi dari investor terhadap masa depan perusahaan, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai salah satu pemain utama di pasar. Faktor-faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, semuanya berkontribusi secara positif terhadap peningkatan tersebut.

Meskipun menggunakan *social media* memberikan peningkatan terhadap Keputusan pembelian, dan keuntungan dalam mencapai *audiens* yang lebih luas serta menyampaikan informasi secara cepat, perusahaan juga mengalami kendala tertentu. Salah satunya adalah bahwa informasi yang disebarkan melalui *social media*, terutama terkait dengan saham, cenderung memiliki sifat *confidential*. Hal ini membuat perusahaan terbatas dalam memberikan informasi yang spesifik dan terperinci kepada nasabah. Selain itu, tidak semua nasabah melakukan pembelian saham melalui *social media*, beberapa masih melakukan pembelian saham melalui rekomendasi dari teman atau keluarga.

Dalam mengukur pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian saham, PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk. Kantor Perwakilan Tasikmalaya mengalami kesulitan karena hasilnya bersifat *tentative* atau dapat berubah-ubah.

Tidak terdapat angka pasti yang menunjukkan seberapa besar dampak *social media* terhadap keputusan pembelian saham. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai *social media* dan keputusan pembelian dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Campaign* Terhadap Keputusan Pembelian Saham Pada PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk. Kantor Perwakilan Tasikmalaya”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dari penulisan tugas akhir yang bisa dikemukakan adalah:

1. Bagaimana *Social Media Campaign* yang dilakukan PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk. Kantor Perwakilan Tasikmalaya.
2. Bagaimana keputusan pembelian saham pada PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk. Kantor Perwakilan Tasikmalaya.
3. Bagaimana pengaruh *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian saham pada PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk. Kantor Perwakilan Tasikmalaya.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penulisan tugas akhir dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Social Media Campaign* yang dilakukan PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk. Kantor Perwakilan Tasikmalaya
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian saham pada PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk. Kantor Perwakilan Tasikmalaya

3. Untuk mengetahui pengaruh *social media campaign* yang dilakukan oleh PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk. Kantor Perwakilan Tasikmalaya terhadap keputusan pembelian saham.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya pembahasan mengenai Pengaruh *Social Media Campaign* terhadap keputusan pembelian saham pada PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk.

2. Aspek Praktis

Sebagai syarat dalam penyelesaian Program D-3 Perbankan dan Keuangan. Dapat memperluas wawasan dalam hal penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan pengalaman serta memperoleh pemahaman mengenai permasalahan diteliti.

3. Bagi Lembaga

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan sumber pustaka mengenai *social media campaign* produk saham.

4. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan atau pertimbangan atas pengetahuan dan informasi yang telah ada dan dapat digunakan sebagai masukan guna meningkatkan kinerja pemasaran *social media* bagi pihak PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk.

## 5. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak lain yang berkepentingan dan menjadi bahan informasi mengenai *social media campaign* atau dijadikan sebagai referensi dalam mengembangkan penelitian kedepannya apabila ingin mengambil topik bahasan yang berkaitan dengan permasalahan ini.

### 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Nama Perusahaan : PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk. Kantor  
Perwakilan Tasikmalaya

Alamat : Ruko Tasik Indah Plaza No. 21, Jalan KHZ. Mustofa No.  
345, Yudanagara, Cihideung, Kahuripan, Kec. Tawang,  
Tasikmalaya, Jawa Barat 46121

Telepon : (0265) 345000

Website : <https://reliancesekuritas.com>

### 1.5.2 Waktu Penelitian

**Tabel 1.3**  
**Matriks Waktu Penelitian**

No	Jadwal Kegiatan	Tahun 2024													
		Februari			Maret			April			Mei				
1	Penerimaan SK pembimbing TA	■													
2	Pengajuan judul dan rekomendasi pembimbing		■												
3	Penyusunan draft awal			■	■										
4	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal				■	■	■	■	■						
5	Seminar Proposal Tugas Akhir									■					
6	Revisi Proposal Tugas Akhir dan persetujuan revisi										■				
7	Pengumpulan dan pengolahan data										■	■			
8	Proses bimbingan untuk menyelesaikan Tugas Akhir												■		
9	Ujian Tugas Akhir													■	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024