

BAB I

PENDAHULUAN

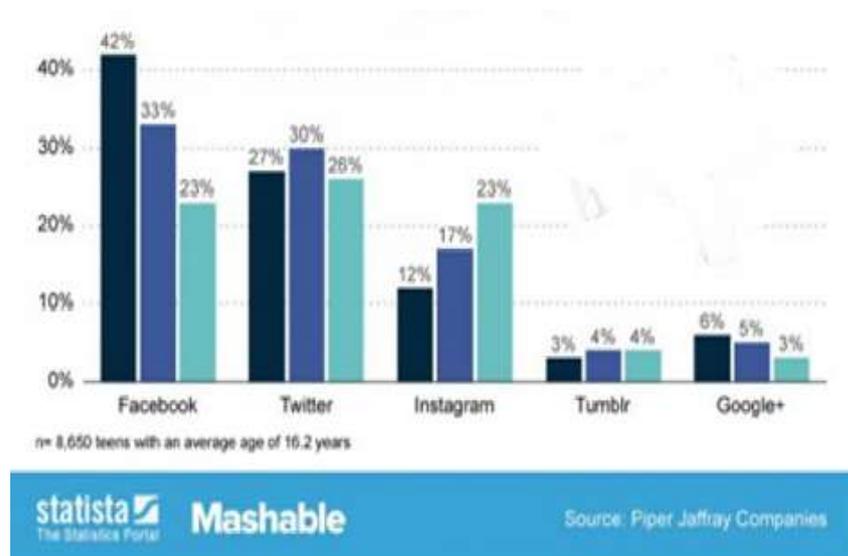
1.1. Latar Belakang Penelitian

Aplikasi pesan instan saat ini tengah mengalami pertumbuhan secara signifikan. Pertumbuhan aplikasi pesan instan ini dinilai dapat memengaruhi pengguna media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Instagram* dan media sosial lainnya. Hasil penelitian *Global Web Index* (GWI) menunjukkan pengguna media sosial di Indonesia cenderung akan mudah berpindah dari satu media sosial ke media sosial lainnya bahkan pengguna dapat berpaling dari media sosial seperti, *Facebook* ke aplikasi layanan pesan instan. Seiring dengan hal tersebut para ahli dari badan komunikasi Hotwire memperkirakan tahun 2015, era media sosial akan mengalami penurunan (teknologi.metrotvnews.com, 12/12/2014).

Laporan ini didukung dengan tren penurunan *netizen* dalam kunjungan mingguan ke media sosial. Penelitian tersebut menemukan bahwa penurunan pengguna telah terjadi di beberapa negara. Penurunan penggunaan media sosial cukup signifikan terjadi di Inggris, yaitu 65% *netizen* yang mengakses jejaring sosial setiap minggunya, menurun menjadi 56% pada bulan Oktober tahun 2014. Sedangkan China menjadi negara kedua dengan angka penurunan yang cukup tinggi. Pada September 2013, tercatat 62% *netizen* yang mengakses jejaring sosial. Persentase tersebut akhirnya menurun menjadi 57%. Sementara itu, Amerika Serikat mengalami penurunan dari 56% menjadi 54%.

Studi yang dilakukan oleh *Associated Chambers of Commerce dan Industry of India* (ASSOCHAM) Generasi muda mulai mengalami kelelahan bersosial media dan cenderung mengurangi frekuensi *login* mereka ke media sosial. *Facebook* merupakan salah satu media sosial yang mengalami penurunan pengguna yang cukup signifikan khususnya di kalangan remaja. Dilansir dalam trendtek.republika.co.id (11/02/2015) David Ebersman (CFO *Facebook*) mengatakan bahwa pemantauan pengguna remaja merupakan tantangan bagi *Facebook*. Memang pada kenyataannya penggunaan sehari-hari di segmen

pengguna remaja mengalami penurunan. *Global Web Index* menerbitkan laporan penelitian mengenai pengguna sosial media di 32 pasar global. Penelitian ini meliputi 170 ribu pengguna internet. Studi ini dilakukan untuk meneliti perilaku digital pengguna internet. Laporan ini menunjukkan bahwa *Facebook* adalah satu-satunya media yang tampak jelas mengalami penurunan pengguna aktif, terutama pengguna dengan usia 16-24 tahun. Hal tersebut dapat terlihat dari gambar dibawah ini.



Sumber : iorg.merdeka.com

GAMBAR 1.1 GRAFIK MEDIA SOSIAL YANG DIGUNAKAN OLEH REMAJA

Penelitian *Global Web Index* menemukan bahwa pengguna aktif *Facebook* secara total mengalami penurunan. Berdasarkan riset *Global Web Index*, statistik pengguna *Facebook* yang masih berkirin pesan kepada teman-temannya juga mengalami penurunan. Kuartal pertama 2013 menunjukkan masih ada sekitar 512 juta pengguna, namun pada tahun 2014 terjadi penurunan sekitar 20%. Di kuartal pertama tahun 2015 jumlah pengguna *Facebook* menjadi 402 juta. Angka ini terus menurun hingga tahun 2015 pengguna *Facebook* yang masih berkirin pesan kepada rekan-rekannya menurun hingga 313 juta. Selain itu, *Global Web Index* juga mendapatkan 64% remaja sudah jarang aktif di *Facebook*. Bahkan, 50%

Safira Rahmalia, 2016

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP SWITCHING INTENTION OADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kelompok remaja menganggap *Facebook* tidak semenarik dahulu. Sebagian dari mereka juga beranggapan bahwa *Facebook* dianggap membosankan, sehingga para remaja mulai mengurangi waktu penggunaan jejaring sosial tersebut.

Penurunan pengguna aktif *Facebook* kini mengakibatkan aktivitas seperti berbagi foto dan bertukar komentar akhirnya juga ikut menurun. Diberitakan dalam *kompasiana.com* (09/04/2015) pada akhir tahun 2014 pengguna *Facebook* sempat menurun drastis dan kembali meningkat diawal tahun namun, sampai dengan bulan April 2015 pengguna *Facebook* terus mengalami penurunan sehingga jumlah pengguna aktif *Facebook* dari Indonesia menjadi 30.538.540 pengguna. Seperti yang terlihat pada grafik di bawah ini



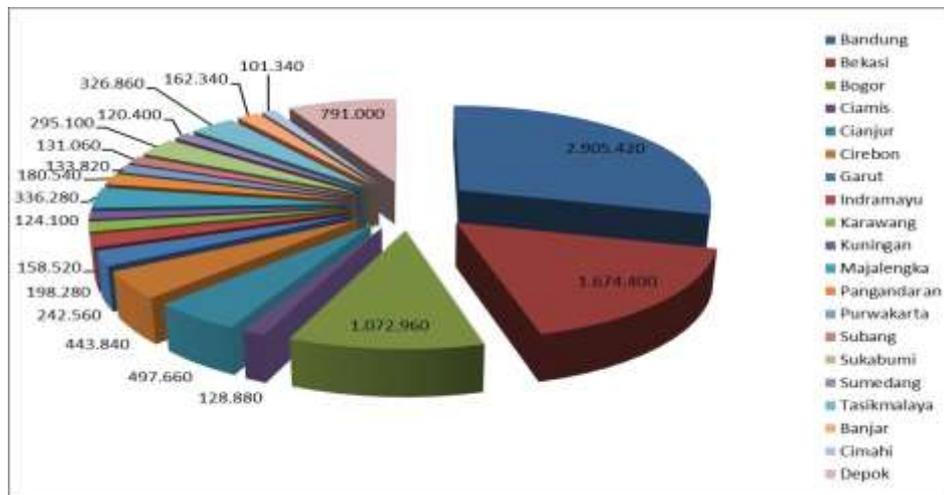
Sumber : Socialbakers.com : 28 Mei 2015

GAMBAR 1.2
GRAFIK PENGGUNA AKTIF *FACEBOOK* DI INDONESIA
TAHUN 2015

Socialbakers melaporkan di Indonesia penurunan pengguna yang paling drastis terjadi dalam kelompok remaja usia 18-24 tahun yaitu sebesar 1.473.613 pengguna. Penurunan pengguna *Facebook* ini dikarenakan semakin banyak pengguna yang mulai meninggalkan *Facebook* dan lebih memilih beralih ke media sosial yang baru dan lebih menarik bagi pengguna media sosial di Indonesia. Beberapa tahun terakhir, telah terjadi peningkatan jumlah media sosial di mana pengguna dapat mempublikasikan dan berbagi kisah-kisah pribadi, pendapat, pengetahuan, keahlian, dan *review* produk. Hal tersebut menyebabkan

penyedia layanan sosial media menghadapi tantangan untuk menjaga pengguna dan mencegah pengguna beralih ke media sosial yang lainnya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *switching intention* telah menjadi perhatian utama bagi penyedia layanan media sosial saat ini.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki jumlah pengguna sosial media yang cukup besar. Berdasarkan data dari kompastekno.com, kini terdapat sekitar 10 juta pengguna media sosial di Jawa Barat. Pengguna media sosial terbesar terdapat di Kota Bandung, dengan jumlah hampir 3 juta pengguna atau sekitar 30% dari total pengguna sosial media di Jawa Barat. Kota Bekasi berada pada peringkat kedua dengan jumlah total 1.674.000 netizen. Kota Bogor menyusul di tempat ketiga dengan jumlah 1.072.000 netizen. Sementara 3 kabupaten/kota dengan jumlah pengguna *Facebook* terkecil adalah Cimahi dengan jumlah 101.340 netizen, Sumedang dengan jumlah 120.400 netizen dan Kuningan dengan jumlah 124.100 netizen. Sebagaimana yang terlihat dalam grafik berikut



Sumber : Kompastekno.com : 2015

GAMBAR 1.3 GRAFIK PENGGUNA SOSIAL MEDIA DI JAWA BARAT TAHUN 2015

Berbagai jenis sosial media yang seringkali digunakan oleh pengguna di kota Bandung seperti Twitter dengan jumlah kunjungan 89%. Google+ berada di peringkat dua dengan perolehan sebesar 54%. Kepopuleran *Facebook* mulai

terlihat menurun. Hal ini dapat dilihat dari posisi *Facebook* yang berada di peringkat tiga dengan capaian 44%. Penurunan jumlah pengguna media sosial *Facebook* ini terjadi karena pengguna media sosial *Facebook* berpindah ke media sosial yang lainnya. Perpindahan pengguna *Facebook* yang paling drastis terjadi di usia remaja.

Media sosial di Indonesia begitu penting dalam kehidupan masyarakat di era internet sekarang. Media sosial membuat masyarakat sangat transparan dalam berkomunikasi, juga membuat aktivitas yang dilakukan seseorang dapat dengan mudah diketahui oleh orang lain, bahkan diketahui seluruh dunia. Misalnya saja ketika menuliskan status di *Facebook* (Narudin, 2013). Media sosial telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi dan juga berdampak pada cara perusahaan melakukan bisnis. Layanan media sosial seperti *Facebook*, Twitter, LinkedIn atau situs-situs media sosial lainnya memainkan peran signifikan dalam cara perusahaan melakukan pemasaran pada layanan bisnis *online* (Bambang Supradono dan Ayu Noviani Hanum, 2011).

Bisnis *online* dapat dilakukan baik secara individu ataupun secara berkelompok. Terkadang, pebisnis membutuhkan suatu asosiasi atau perkumpulan untuk bertukar informasi dan pengalaman. Salah satu asosiasi pebisnis muda adalah Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI). Asosiasi ini dilandasi semangat untuk menumbuhkan jiwa wirausaha di kalangan pemuda. Di era digital ini HIPMI juga memanfaatkan kehadiran sosial media sebagai salah satu sarana dalam melakukan pemasaran. Sebagaimana yang diberitakan marketing.co.id (13/09/2011) HIPMI memiliki sebuah gerakan yang bernama HIPMI masuk kampus yang kemudian dikenal dengan nama HIPMI perguruan tinggi merupakan sebuah gerakan untuk menekan pengangguran terdidik sekaligus meningkatkan dan menumbuhkan daya saing antar bangsa.

HIPMI perguruan tinggi Bandung merupakan salah satu cabang dari Hipmi perguruan tinggi yang tersebar di berbagai daerah khususnya di Jawa Barat. Dalam melakukan aktifitas pemasaran *online* HIPMI membuat sebuah *fan pages* HIPMI PT Bandung namun, saat ini terlihat *fan pages* tersebut terlihat jarang memiliki aktifitas yang berarti. Penurunan jumlah kunjungan pengguna

Facebook menunjukkan bahwa masalah yang dihadapi *Facebook* adalah rendahnya aktivitas yang disebabkan banyaknya pengguna yang mulai memiliki niat beralih dari media sosial *Facebook*. *Switching intention* berkaitan dengan perilaku konsumen. Permasalahan tersebut diperkuat dengan hasil prapenelitian terhadap 30 mahasiswa anggota HIPMI PT Bandung yang menggunakan media sosial *Facebook* untuk melakukan kegiatan bisnis *online* yang terlihat pada Tabel 1.1

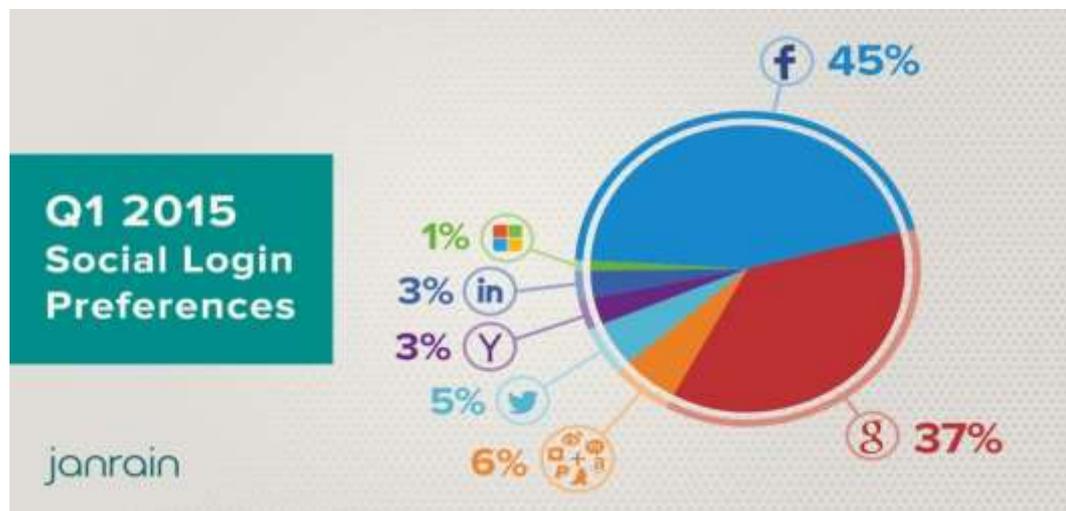
TABEL 1.1
FREKUENSI PENGGUNAAN *FACEBOOK*

| Frekuensi Penggunaan | Jumlah | Presentase |
|--|--------|------------|
| Sangat Sering (>30 penggunaan/bulan) | 2 | 6,67% |
| Sering (30 penggunaan/bulan) | 5 | 16,67% |
| Cukup Sering (20-29 penggunaan/bulan) | 7 | 23,33% |
| Kadang-Kadang (11-19 penggunaan/bulan) | 7 | 23,33% |
| Jarangg (4-10 penggunaan/bulan) | 7 | 23,33% |
| Sangat Jarang (1- 3 penggunaan/bulan) | 2 | 6,67% |
| Tidak Pernah (0 penggunaan/ bulan) | 1 | 3,33% |
| Total | 30 | 100% |

Sumber: Hasil Pengolahan Prapenelitian. 2015

Hasil pengolahan data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sebagian besar anggota HIPMI PT Bandung sudah jarang melakukan aktivitas bisnis *online* pada akun *Facebook*nya. Berdasarkan prapenelitian tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar anggota HIPMI sudah mengurangi frekuensi kunjungannya ke media sosial Facebook. Pengurangan frekuensi kunjungan ini dapat diperkirakan keinginan (*intention*) untuk beralih dari media sosial *Facebook* tinggi. Penurunan pengguna yang cukup tinggi mengakibatkan, pangsa pasar *Facebook* terus mengalami persempitan dari tahun ke tahun.

Lembaga riset Janrain merilis pangsa pasar media sosial dilihat dari frekuensi *login* pengguna media sosial. Riset tersebut menunjukkan *Facebook* mengalami persempitan pangsa pasar setiap tahunnya. Tahun 2012 pangsa pasar *Facebook* mencapai 52%. Seiring dengan perkembangan media sosial lainnya, pada tahun 2013 *Facebook* mengalami persempitan pangsa pasar menjadi 49%. Hingga akhir tahun 2014 pangsa pasar *Facebook* kembali mengalami persempitan menjadi 48%. Hingga pada tahun 2015 di kuartal pertama pangsa pasar *Facebook* menjadi 45%. Hal ini dapat terlihat dari grafik sebagai berikut



Sumber : Janrain.com

GAMBAR 1.4
MARKET SHARE SOCIAL LOGIN PREFERENCE 2015

Persempitan pangsa pasar apabila berlangsung secara terus menerus akan berakibat pada penutupan situs *Facebook*. Seperti yang dilansir dari teknologi.inilah.com (23/01/2015) jika perpindahan pengguna terus meningkat dalam jangka panjang *Facebook* akan bernasib sama dengan media sosial seperti Friendster, Myspace, dan Ocrut yang pada akhirnya mengalami penutupan situs karena ditinggalkan oleh penggunanya yang beralih ke media sosial lainnya.

Switching intention merupakan ancaman serius bagi hubungan jangka panjang perusahaan (Ganesh *et al.*, 2000). Penelitian menunjukkan bahwa jika *switching intention* diabaikan maka, akan menghasilkan dampak negatif pada pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Sehingga sangat penting untuk

memahami mengapa konsumen memiliki niat untuk beralih ke penyedia layanan lainnya (Chiu,*et al.*, 2005).

Kondisi tersebut menuntut *Facebook* untuk lebih serius memperhatikan kebutuhan dan keinginan pengguna. Pemahaman terhadap konsumen harus menjadi unsur penting karena dengan mengetahui secara tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya, perusahaan akan mampu memberikan produk dan jasa dengan kualitas unggul sebagaimana yang diinginkan oleh pelanggannya (Menon, *et al.*, 2002). Berdasarkan informasi inilah perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya.

Facebook melakukan beberapa strategi yang bertujuan untuk menahan pengguna agar tidak beralih ke media sosial lainnya. Hal tersebut dimaksudkan untuk mempertinggi tingkat *login* penggunaan aktivitas di *Facebook* sehingga rata-rata waktu penggunaan *Facebook* kembali meningkat. Beberapa strategi tersebut dapat dilihat di Tabel 1.2 berikut

TABEL 1.2
STRATEGI FACEBOOK

| Tahun | Strategi |
|-------|--|
| 2006 | <i>Facebook</i> membuat fitur <i>Newsfeed</i> dan membuat tampilan <i>mini profile</i> |
| 2007 | <i>Facebook</i> memperkenalkan fitur <i>reminder</i> seperti menaruh aplikasi pengingat ulang tahun teman |
| 2008 | <i>Facebook</i> menghadirkan fitur <i>update</i> status dengan menggunakan gambar, link, ataupun video |
| 2009 | <i>Facebook</i> menambah aplikasi <i>fan pages</i> untuk mempermudah pengguna dapat berkomunikasi atau mencari informasi dengan sosok idola |
| 2010 | <i>Facebook</i> menambahkan tampilan <i>photo banner</i> pada tampilan profil pengguna |
| 2011 | <i>Facebook</i> menambahkan fitur <i>newstiker</i> yang memungkinkan pengguna dapat melihat aktifitas pengguna lain secara cepat dan hampir menyeluruh |
| 2012 | <i>Facebook</i> membuat fitur <i>photo sync</i> dan fitur <i>upcoming events</i> |
| 2013 | <i>Facebook</i> melakukan pembaruan tampilan |

| Tahun | Strategi |
|-------|---|
| 2014 | <i>Facebook</i> melakukan penambahan fitur <i>audiance insights</i> merupakan <i>tool</i> baru yang diciptakan untuk membantu marketer mempelajari mengenai target <i>audiance</i> nya. Selanjutnya <i>Facebook</i> juga menghadirkan <i>video matrix</i> |
| 2015 | <i>Facebook</i> memperkenalkan fitur <i>Embed Video</i> yang memungkinkan pengguna menyisipkan video ke situs lain. <i>Facebook</i> juga menghadirkan <i>messenger platform</i> sebagai transformasi baru <i>Facebook</i> memperkenalkan <i>messenger business</i> yang dapat membantu perusahaan untuk memberikan layanan ke pelanggannya. |

Sumber : trenologi.com

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan *Facebook* memberikan begitu banyak fasilitas yang membantu seseorang untuk melakukan bisnis *online* di sosial media terlihat pula bahwa strategi yang dilakukan oleh *Facebook* berfokus pada pemasaran produk. Pemasaran yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh sosial dari tokoh dan teman-teman pengguna sehingga, dapat dikategorikan kedalam pengaruh lingkungan sosial. Konsumen diciptakan oleh lingkungan mereka dan juga beroperasi di dalam lingkungan. Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh kultur, kelas sosial, serta kelompok dan keluarga (Schiffman dan Kanuk, 2010:318).

Pengaruh sosial sebagai tingkat dimana pengguna *online* melihat bahwa orang-orang penting percaya bahwa mereka harus menggunakan media sosial. Pengaruh sosial dapat menimbulkan tekanan yang dirasakan untuk melakukan perilaku tertentu, yang mencerminkan sejauh mana individu yang terlibat dengan jaringan sosial yang dapat mempengaruhi niat penggunaan satu sama lain (Sheng *et al.*, 2011). Pengaruh sosial dalam penggunaan *Facebook* berkaitan dengan pengaruh dari orang-orang penting dalam kehidupan pengguna untuk terus menggunakan layanan media sosial tersebut. Beberapa orang penting bagi pengguna adalah teman, keluarga, tokoh panutan, artis idola, dan lingkungan masyarakat. Kehadiran aplikasi *fan pages* dan keleluasaan pengguna untuk berinteraksi mendorong timbulnya pengaruh lingkungan sosial ini semakin tinggi dan diharapkan dapat menekan *switching intention* pada pengguna *Facebook*

Fenomena tersebut, membuat banyaknya penelitian mengenai *switching intention* pada media sosial. Norma subjektif merupakan salah satu faktor yang dianggap mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan sekitar kinerja perilaku. Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan terhadap *switching intention* (Liao *et al.*, 2007). Venkatesh dan Davis (2000) mengemukakan bahwa alasan untuk efek langsung dari tekanan sosial terhadap niat adalah bahwa orang dapat memilih untuk melakukan perilaku, jika mereka termotivasi untuk mematuhi referensi penting. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap tekanan sosial langsung dampak pelanggan *switching intention* (Bansal *et al.* 2005).

Tim peneliti dari *University of Vienna*, Austria, mengumumkan saat ini perpindahan pengguna sosial media sangatlah tinggi namun, ada beberapa hal yang menyebabkan pengguna tidak berpindah ke media sosial lainnya. Berdasarkan analisis *sample* 600 orang, tim peneliti menemukan alasan utama pengguna bertahan pada suatu media sosial adalah lingkungan sosial (48,3%), kepuasan (13,5%), dan perlindungan data privasi (12,6%) sebagaimana dari data yang telah dilansir dalam fokus.news.viva.co.id (25/01/2015).

Jason Mdaner, *Head of Trends* GWI dalam presentasi riset di Kuningan City menjelaskan bahwa pada kasus *Facebook*, beberapa pengguna, khususnya pengguna usia belasan tahun, nyatanya memang cukup tidak berminat dengan *platform* ini. Alasan utama yang dikemukakan pada riset, yaitu *Facebook* sudah tidak menarik (53%), sudah tidak ada teman yang menggunakan *Facebook* (47%), malas dengan *Facebook* (50%), lebih suka dengan Twitter (21%), lebih suka *platform* berbagi foto seperti Instagram (17%) (teknologi.news.viva.co.id, 25/11/2014). Hal tersebut diperkuat dengan hasil prapenelitian terhadap 30 mahasiswa anggota HIPMI PT Bandung yang terlihat pada Tabel 1.3 sebagai berikut

TABEL 1.3
ALASAN PENGGUNA UNTUK BERALIH DARI *FACEBOOK*

| Alasan | Frekuensi | Presentase |
|--|-----------|------------|
| Ingin mencoba media sosial yang lebih menarik | 8 | 26,67% |
| Fitur-fitur dan tampilan <i>Facebook</i> membosankan | 5 | 16,67% |
| Banyak anggota lingkungan sosial yang telah beralih dari <i>Facebook</i> | 13 | 43,33% |
| Minimnya informasi yang di dapatkan | 4 | 13,33% |
| Jumlah | 30 | 100% |

Sumber: Hasil Pengolahan Prapenelitian. 2015

Tabel 1.3 memperlihatkan terdapat beberapa faktor yang mendorong pengguna dalam melakukan *switching intention* pada media sosial *Facebook*. Faktor tersebut menunjukkan bahwa pengaruh cukup kuat diciptakan oleh pengaruh lingkungan sosial sebesar 43,33%. Faktor tersebut merupakan bagian dari pengaruh lingkungan sosial.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai *switching intention* pada mahasiswa anggota HIPMI PT Bandung. Adapun judul penelitian ini adalah “**Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap *Switching Intention* pada Media Sosial *Facebook* (Survei pada Anggota HIPMI Perguruan Tinggi Bandung)**”

1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa tahun terakhir, telah terjadi peningkatan jumlah media sosial di mana pengguna dapat mempublikasikan dan berbagi kisah-kisah pribadi, pendapat, pengetahuan, keahlian, dan *review* produk. Hal tersebut menyebabkan penyedia layanan media sosial menghadapi tantangan untuk menjaga pengguna dan mencegah pengguna beralih ke media sosial yang lainnya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *switching intention* telah menjadi perhatian utama bagi penyedia layanan media sosial saat ini. Penelitian yang dilakukan oleh Ganesh *et al.* (2000) menyatakan bahwa *switching intention* merupakan ancaman serius bagi hubungan jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu sangat penting

untuk memahami mengapa konsumen memutuskan untuk beralih ke penyedia layanan lainnya.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Tingginya perpindahan pengguna antar sosial media bahkan perpindahan pengguna sosial media ke aplikasi layanan pesan instan di Indonesia sedang menjadi sorotan saat ini. Hasil penelitian Global Web Index (GWI) menunjukkan pengguna media sosial di Indonesia cenderung akan mudah berpindah dari satu media sosial ke media sosial lainnya bahkan pengguna dapat berpaling dari media sosial seperti, *Facebook* ke aplikasi layanan pesan instan yang dapat dilihat dari tren penurunan netizen di beberapa negara dalam kunjungan mingguan ke media sosial. Kecenderungan pengguna melakukan *switching intention* di media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang memengaruhi *switching intention* antara lain pengaruh lingkungan sosial, kepuasan, ragam kebutuhan, dan daya tarik alternatif. *Facebook* melakukan berbagai strategi untuk mengatasi hal tersebut yaitu melalui pendekatan perilaku konsumen. Salah satunya *Facebook* mengembangkan produknya sesuai dengan lingkungan sosial pengguna.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran lingkungan sosial pengguna *Facebook* pada anggota HIPMI PT Bandung
2. Bagaimana gambaran tingkat *switching intention* pengguna *Facebook* pada anggota HIPMI PT Bandung
3. Bagaimana pengaruh lingkungan sosial terhadap *switching intention* pengguna *Facebook* pada anggota HIPMI PT Bandung

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini di antara lain untuk memperoleh :

1. Gambaran mengenai lingkungan sosial pengguna *Facebook* pada anggota HIPMI PT Bandung

2. Gambaran tingkat *switching intention* pengguna *Facebook* pada anggota HIPMI PT Bandung
3. Bagaimana pengaruh lingkungan sosial terhadap *switching intention* pengguna *Facebook* pada anggota HIPMI PT Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Manajemen, khususnya pada bidang Perilaku Konsumen. Penelitian dilakukan melalui pendekatan serta metode-metode terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek perilaku konsumen. Penelitian dilakukan untuk mengukur pengaruh lingkungan sosial terhadap *switching intention*. Sehingga diharapkan dalam penelitian ini memberikan sumbangan bagi ilmu manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis *social networks* sehingga dapat dijadikan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan dan strategi yang efektif dan menentukan segala kebijakan yang akan diperlukan

