

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang tiada henti merupakan kenyataan yang tidak dapat dihindari di era globalisasi saat ini dan hal ini akan terus bertahan dan berkembang seiring berjalannya masa. Di era yang serba cepat, efisiensi waktu memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari dan kemajuan teknologi memungkinkan efisiensi waktu dalam semua aktivitas manusia. Di zaman sekarang, teknologi telah menjadi komponen yang sangat diperlukan dalam segala aktivitas manusia. Hal ini dikarenakan teknologi mempunyai kemampuan untuk meningkatkan produktivitas manusia dengan memungkinkan penyelesaian aktivitas menjadi lebih cepat dan efisien. Dari sudut pandang ilmu komunikasi, teknologi dapat didefinisikan sebagai sistem makro yang mencakup segalanya yang mencakup telekomunikasi, elektronik, dan teknologi informasi. Teknologi informasi mencakup penggabungan teknologi komputer dan komunikasi untuk menghasilkan sistem informasi.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, masyarakat tidak lagi mengenal jarak, ruang, waktu. Di era yang sangat mudah untuk berkomunikasi dan menerima informasi dari negeri mana saja dengan memanfaatkan internet. Dengan adanya perkembangan internet, semakin banyak juga media sosial yang lahir. Banyaknya layanan yang difasilitasi oleh sosial media untuk penggunanya. Layanan sosial media biasanya berlandaskan web yang menyediakan beraneka ragam interaksi melalui *chat*, video, foto, *call*, dan lainnya.

Layanan sosial media juga menggunakan algoritma untuk mengatur tampilan konten kepada pengguna. Algoritma ini didasarkan pada preferensi dan perilaku pengguna sebelumnya. Dengan demikian, web sebagai landasan

layanan sosial media tidak hanya menjadikan interaksi antara individu tetapi juga mengatur konten agar sesuai dengan minat dan preferensi masing-masing.

Indonesia, sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, memiliki populasi yang besar dan beragam. Salah satu aspek yang semakin berkembang pesat di Indonesia adalah penggunaan internet. Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna internet yang sangat banyak.

Algoritma Instagram menentukan urutan kemunculan postingan di *feed* pengguna berdasarkan berbagai faktor seperti relevansi, keterlibatan, dan ketepatan waktu. Untuk bisnis yang menjual produk di *platform* Instagram, algoritme ini memainkan peran penting dalam menjangkau target audiens mereka.

Algoritme memprioritaskan postingan dengan keterlibatan lebih tinggi. Oleh karena itu, bisnis perlu membuat konten yang menarik untuk mendorong pengguna untuk menyukai, berkomentar, dan membagikan postingan mereka. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan visual berkualitas tinggi dan teks yang menarik sesuai dengan target audiens.

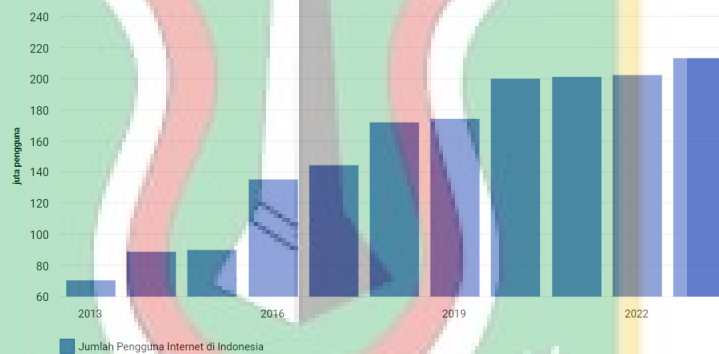
Memposting secara konsisten sangat penting untuk menjaga visibilitas di *feed* pengguna. Algoritme tersebut lebih menyukai akun yang secara teratur memposting konten segar daripada mereka yang memposting secara sesekali. Dengan menjaga jadwal postingan yang konsisten dan memanfaatkan fitur seperti stories dan IG TV, bisnis dapat meningkatkan peluang bagi mereka untuk lebih sering muncul di *feed* pengguna.

Memahami algoritma Instagram sangat penting bagi bisnis yang ingin menjual produk dengan sukses di *platform*. Dengan berfokus pada pembuatan konten yang menarik, memposting secara konsisten, dan memanfaatkan konten

buatan pengguna secara efektif, dapat memaksimalkan jangkauan mereka dan meningkatkan penjualan melalui produk Instagram.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dapat dilihat dari peningkatan aksesibilitas dan perluasan jaringan internet di seluruh negeri. Pemerintah Indonesia telah melakukan upaya untuk meningkatkan konektivitas internet dengan membangun infrastruktur telekomunikasi yang lebih baik, termasuk pembangunan jaringan 4G dan 5G.

Indonesia memiliki pengguna internet yang sangat pesat perkembangannya sejak tahun 2013 yang hanya 70 juta pengguna hingga saat ini menginjak angka 213 juta pengguna. Yang dimana pengguna internet di Indonesia meningkat 126% selama 10 tahun. Hal ini cukup signifikan, melihat kenaikan presentase dari tahun sebelumnya, yaitu 2022 sebanyak 5,2%.



**Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: We Are Social (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Hingga Januari 2023, laporan *We Are Social* menunjukkan total pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta jiwa. Dengan jumlah penduduk awal tahun sebesar 276,4 juta jiwa, angka ini setara dengan 77% jumlah penduduk Indonesia.

Melihat banyaknya pengguna internet, maka tentunya beragam pula jenis sosial media yang digunakan. Mulai dari sosial media berbasis *chat*, foto hingga penyedia music dan video. Sosial media merupakan Kumpulan aplikasi internet yang dikembangkan sebagai respons terhadap teknologi web 4.0 dan

memungkinkan pembuatan konten khusus untuk penggunanya. (Herawati, 2020).

Salah satu *platform* online yang dapat memfasilitasi penggunanya dalam melakukan interaksi dan menukar konten dengan orang lain adalah media sosial. Terdapat banyak media sosial yang digandrungi oleh masyarakat saat ini, tidak terkecuali Instagram.

Banyaknya pengguna sosial media di Indonesia, menjadikan peluang bagi Perusahaan, organisasi maupun pengusaha perorangan dalam memanfaatkannya. Perusahaan bersaing menjadikan sosial media sebagai media dalam mempromosikan produk yang dimilikinya baik berupa jasa ataupun barang. Dikarenakan sosial media dapat menjangkau audiens dengan sangat luas tanpa menggoceh harga yang tinggi. Dengan kata lain, sosial media sangat berpotensi dan sangat efektif jika dimanfaatkan sebaik mungkin untuk media promosi oleh Perusahaan.

Perusahaan yang mudah beradaptasi dengan kemajuan teknologi memiliki kelebihan yang besar. Semakin digunakannya sosial media sebagai sarana beraktivitas, dialog di sosial media pun akan bertambah. Hal ini dapat berpengaruh pada dentuman informasi sehingga informasi tersebut akan cepat menyebar. Semakin menyebarnya informasi sebuah produk, maka semakin mudah juga *brand* tersebut dikenal dan diketahui oleh pengguna media sosial.

Perusahaan yang mudah beradaptasi dengan kemajuan teknologi memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam era digital ini. Kemampuan perusahaan untuk mengikuti perkembangan teknologi dan menerapkannya dalam operasional sehari-hari adalah kunci kesuksesan mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Alasan mengapa perusahaan harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi adalah agar tetap relevan di mata konsumen. Dalam dunia yang terus

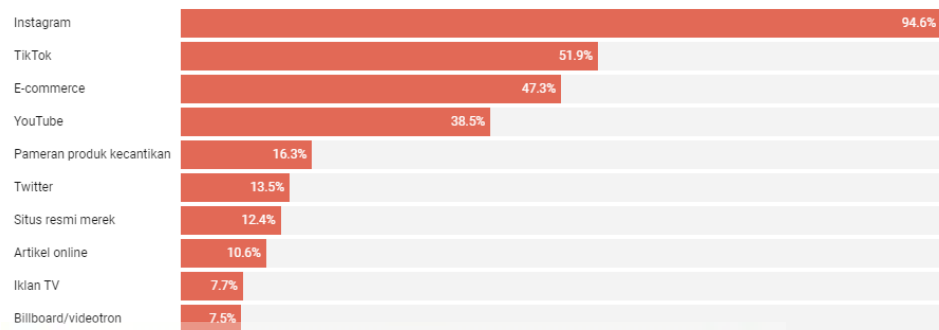
berkembang, konsumen cenderung beralih ke perusahaan yang menawarkan Solusi inovatif dan efisien. Perusahaan mampu memanfaatkan teknologi terbaru untuk meningkatkan produk dan layanan mereka akan lebih diminati oleh konsumen.

Namun, tidak semua perusahaan mudah beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Beberapa faktor seperti kurangnya pengetahuan atau resistensi terhadap perubahan dapat menjadi hambatan bagi adaptasi tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pemimpin organisasi untuk memastikan bahwa setiap staf telah memahami keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan dalam mengadopsi teknologi baru.

Di era digital sekarang, ketersediaan sumber referensi dan inspirasi telah meningkat secara signifikan, sehingga memungkinkan akses yang mudah dan cepat kapan saja dan di mana saja. Hal ini tidak terkecuali berlaku pada produk kosmetik, perawatan kulit, dan perawatan rambut.

Berdasarkan survei ZAP Beauty Index 2022 yang dilakukan oleh PT Zulu Alpha Papa (ZAP) dan MarkPlus Inc., perempuan di Indonesia mayoritas memanfaatkan *platform* Instagram untuk mencari informasi terkait tren kecantikan terkini. Temuan survei menunjukkan bahwa 94,6% perempuan di Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk mengakses konten terkait kecantikan.

### Media Paling Disukai Perempuan Indonesia untuk Mendapatkan Informasi Kecantikan (2022)



**Gambar 1.2. Media Paling Disukai Perempuan Indonesia untuk Mendapatkan Informasi Kecantikan 2022**

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/research/20221223081205-128-399464/ingin-tampil-cantik-para-wanita-banyak-nyontek-instagram>

Banyaknya Perempuan di Indonesia menggunakan Instagram, dikarenakan fitur-fiturnya yang memudahkan para penggunanya untuk membagikan foto dan video. Selain itu, perempuan sering kali memanfaatkan Instagram sebagai media dalam mengekspresikan diri dan menunjukkan kreativitas mereka melalui gambar-gambar yang di posting. Mereka juga dapat mengedit foto-foto mereka dengan berbagai filter dan efek.

Selain itu, Instagram juga menyediakan ruang bagi Perempuan Indonesia untuk terhubung dengan teman-teman mereka, baik secara langsung maupun melalui komunitas-komunitas online. Mereka dapat mengikuti akun-akun inspiratif atau *influencer* yang memiliki minat gaya hidup yang serupa, sehingga dapat saling mendukung dan memperoleh inspirasi satu sama lain.

Saat ini, dengan banyaknya platform media sosial yang tersedia, sangat mudah bagi seseorang untuk memberikan *influence* atau pengaruh yang besar kepada banyak orang di berbagai media atau platform. Hal ini dapat menjadi peluang, terlebih atas banyaknya pengguna media sosial di Indonesia (I. Maulana dkk. al., 2020). Melalui konten dengan isi yang menarik tentunya akan menciptakan dukungan dan minat pengikut. Hal ini tidak terkecuali berlaku

pada produk kecantikan yang membutuhkan dukungan dari para pengikut yang familiar dan paham tentang produk yang sedang dipromosikan.

Saat ini, media sosial telah menjelma menjadi bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan. Salah satu tren yang sedang populer di media sosial adalah perawatan wajah. Banyak orang yang menggunakan platform ini untuk berbagi tips, trik dan produk perawatan wajah yang mereka pakai.

Media sosial dapat menjadi sumber referensi yang berguna untuk perawatan wajah. Kita dapat menemukan langkah-langkah tentang cara merawat wajah dengan benar, mengaplikasikan produk kecantikan, atau bahkan bisa membuat produk perawatan alami di rumah. Selain itu, kita juga bisa mendapatkan rekomendasi produk dari pengguna lain yang telah mencobanya.

Salah satu utama menggunakan media sosial adalah untuk meng-iklankan produk-produk dengan jangkauan yang lebih beragam. Penggunaan *platform* seperti Instagram, Facebook, X menjadikan produsen masker organik dapat dengan mudah mencapai target pasar mereka. Mereka dapat mengunggah foto produk-produk mereka dan memberikan info terkait bahan alami yang dipakai dalam pembuatan produk dan memberikan testimoni dari pelanggan yang puas.

Media sosial juga memungkinkan produsen untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial mereka. Mereka dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan secara real time dan memberikan saran tentang penggunaan produk tersebut. Ini tidak hanya membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen.

Bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, merawat wajah merupakan hal yang penting. Indonesia memegang pangsa pasar yang cukup besar di bisnis kecantikan, khususnya di bidang perawatan kulit. Indonesia menduduki peringkat terbesar kedua sebagai kontributor terhadap pertumbuhan perawatan



kulit secara global, hal ini didasarkan pada data dari laporan Euromonitor International dengan judul *The Future of Skincare*. Pasar perawatan kulit Indonesia secara keseluruhan diperkirakan akan mencapai lebih dari 2 miliar dolar AS pada tahun 2019 berdasarkan pada data statistik dari Euromonitor International. Jumlah ini mewakili sekitar 33% dari total pendapatan yang dihasilkan oleh sektor perawatan kulit.

Ketidakpuasan pelanggan dapat dengan mudah berpindah ke produk lain karena banyaknya pilihan dan promosi yang ditawarkan oleh berbagai merek. Fenomena ini memaksa perusahaan untuk memprioritaskan kepuasan pelanggan, karena hal ini dipandang sebagai tujuan akhir bisnis daripada proses perbaikan internal. Dengan adanya globalisasi, konsumen saat ini hidup di era keterbukaan informasi yang berdampak pada kemudahan dalam beralih dari satu produk ke produk yang lainnya. Keadaan ini memaksa tiap perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dengan memenuhi kepuasan pelanggan. Melihat kesenjangan antara harapan dan kondisi sebenarnya yang diperoleh pelanggan itulah bagaimana topik kepuasan konsumen diangkat dari sudut pandang pemasaran.

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kecantikan masker organik telah menjadi tren yang semakin populer di kalangan Wanita. Dilihat dari namanya, masker organik adalah produk perawatan kulit yang terbuat dari bahan-bahan alami tanpa bahan kimia berbahaya. Bisnis ini menjanjikan manfaat yang luar biasa bagi Kesehatan kulit dan lingkungan.

Salah satu alasan masker organik semakin banyak diminati dikarenakan masyarakat sudah sadar akan pentingnya menjaga Kesehatan kulit secara alami. Banyak orang menyadari bahwa bahan kimia dalam produk kecantikan konvensional dapat menyebabkan iritasi dan kerusakan kulit jangka panjang. Dengan menggunakan masker organik, masyarakat dapat merawat kulit mereka dengan aman dan efektif.



Selain itu juga, bisnis ini memberikan dampak positif bagi lingkungan. Bahan-bahan alami yang digunakan dalam masker organik tidak mencemari air atau tanah seperti bahan kimia sintetis. Selain itu, banyak perusahaan masker organik juga menggunakan metode produksi ramah lingkungan, seperti penggunaan energi terbarukan dan daur ulang kemasan.

Namun, meskipun bisnis masker organik menjanjikan banyak manfaat, ada beberapa hambatan yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha. Salah satunya adalah persaingan yang ketat dengan produk-produk kecantikan konvensional yang lebih dikenal oleh masyarakat luas. Untuk mengatasi hal ini, para pelaku usaha harus melakukan kampanye pemasaran yang efektif untuk mengedukasi konsumen tentang manfaat masker organik.

Secara keseluruhan, bisnis kecantikan masker organik adalah tren yang menarik dan berpotensi untuk terus berkembang di masa depan. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit alami dan perlindungan lingkungan, bisnis ini dapat memberikan manfaat bagi Kesehatan kulit dan planet kita.

Peluang bisnis ke kecantikan di Indonesia menjadikan banyak pengusaha beralih dan memutuskan untuk ikut bergerak di bidang industri kecantikani. Masker organik menjadi salah satu pilihan favorit dalam produk perawatan wajah. Namun semakin banyaknya produk masker wajah dari berbagai perusahaan di Indonesia menyebabkan ketatnya persaingan antar produk tersebut. Akibatnya, bisnis dari berbagai merek seperti Lea Gloria, Tiens, Daisy, dan merk lainnya menjadi kompetitif dalam memproduksi barang dengan kualitas tinggi.

Di era yang semakin canggih ini, media sosial telah menjadi *platform* yang sangat efektif untuk memasarkan produk atau jasa. Salah satu platform yang populer ialah Instagram. Peluang bisnis yang ditawarkan Instagram sangat

besar, hal ini didukung dengan miliaran pengguna yang aktif dalam tiap bulannya.

Penggunaan *influencer* menjadi salah satu strategi iklan yang efektif pada media sosial Instagram. *Influencer* merupakan individu yang memiliki pengikut besar dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan bekerja sama dengan *influencer* terkenal di industri tertentu, bisnis dapat mengalami peningkatan visibilitas merk dan dapat mencapai target pasar dengan lebih efektif.

Fitur *live* instagram kini telah mempengaruhi minat beli pengguna. Dengan menggunakan fitur *live*, *influnecer* dapat melakukan interaksi langsung dengan pengikutnya. Hal ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada audiens dan menjawab pertanyaan atau keraguan yang mungkin dimiliki oleh calon pembeli. Interaksi langsung ini menciptakan rasa kepercayaan antara *owner* dan konsumen potensial.

Selain itu juga fitur *live* dapat memberikan kesempatan bagi pengguna untuk melihat produk dan layanan secara *real time*. Misalnya, *influencer* dapat menampilkan produk baru di depan kamera dan menjelaskan detailnya kepada para pemirsa yang sudah bergabung di *live* instagram. Dengan melihat produk secara langsung, konsumen dapat lebih memahami kualitas dan tampilannya.

Selain itu, fitur *live* juga memungkinkan interaksi antar pengguna lain dalam komunitas tertentu. Pengguna dapat mengomentaei siaran langsung dan berbagi pendapat mereka tentang produk dan merk tertentu. Hal ini dapat menciptakan hubungan sosial diantara penggemar dan meningkatkan minat mereka untuk membeli.

Setelah beredarnya sosial media, media periklanan pun kini bergeser dari iklan televisi, selebaran, hingga surat kabar menjadi lebih langka dibanding

konten digital. Meningkatkan minat beli merupakan suatu diantara banyaknya hasil yang ingin dituju oleh sebuah Perusahaan. Sosial media kini mempunyai pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan minat beli produk. Salah satunya adalah produk dari Camille Beauty (@camille.beauty) di Instagram.



**Gambar 1.3 Profil Instagram Camille Beauty**

Sumber: <https://www.instagram.com/camille.beauty/>

Didirikan pada pertengahan Juli 2018, Camille Beauty merupakan *brand* kecantikan yang didirikan oleh Nadia Shavira. Semuanya berawal dari ambisinya untuk memiliki penghasilan secara mandiri. Nadya mengambil keputusan untuk bergabung dengan perusahaan masker organik sebagai reseller. Nadya menyadari adanya potensi besar dalam meluncurkan perusahaan perawatan kulit saat ia sedang dalam masa tersebut.

Nadya menciptakan Camille Beauty pada tahun 2018 dan mulai membuat masker organik yang dibuat dengan bahan khusus yang aman untuk kulit. Dengan bantuan ibunya yang merupakan seorang apoteker, ia memulai dengan membuat setiap produk di rumah. Seiring berjalannya waktu, penjualan dan permintaan produk Camille Beauty semakin meningkat sehingga memaksa Nadya bermitra dengan perusahaan besar guna memperluas kapasitas produksi.

Awal Nadia Shavira merintis Camille Beauty ia hanya bermodal kemasan seadanya dan masker tersebut adalah buatan sang ibunda. Karena Nadia merasa masker tersebut bagus dan bekerja di wajahnya, ia menjualnya melalui aplikasi Whatsapp dan dari mulut ke mulut, sistem pengantaran saat itu hanya melalui

bayar di tempat atau COD (*Cash on Delivery*). Ditemani dengan partner kerjanya yang sekarang sudah menjadi suaminya lalu nama Camille Beauty ini makin dikenal hingga iapun mulai merambah ke dunia Instagram

Dengan seiring berjalannya waktu persaingan pasar semakin ketat, pada tahun 2019 nama lama dari Camille Beauty yang bernama “Mask Your Needs” direbut dan sudah didaftarkan ke BPOM oleh orang lain. Sehingga produk Nadia Shavira berhenti sementara untuk membuat merk yang baru yaitu “Camille Beauty” dan untuk menghindari hal yang dulu pernah terjadi, saat itu juga Nadya mendaftarkan langsung nama produknya ke BPOM yang sampai sekarang dikenal banyak orang serta menjadi produk masker paling laris di pasaran.

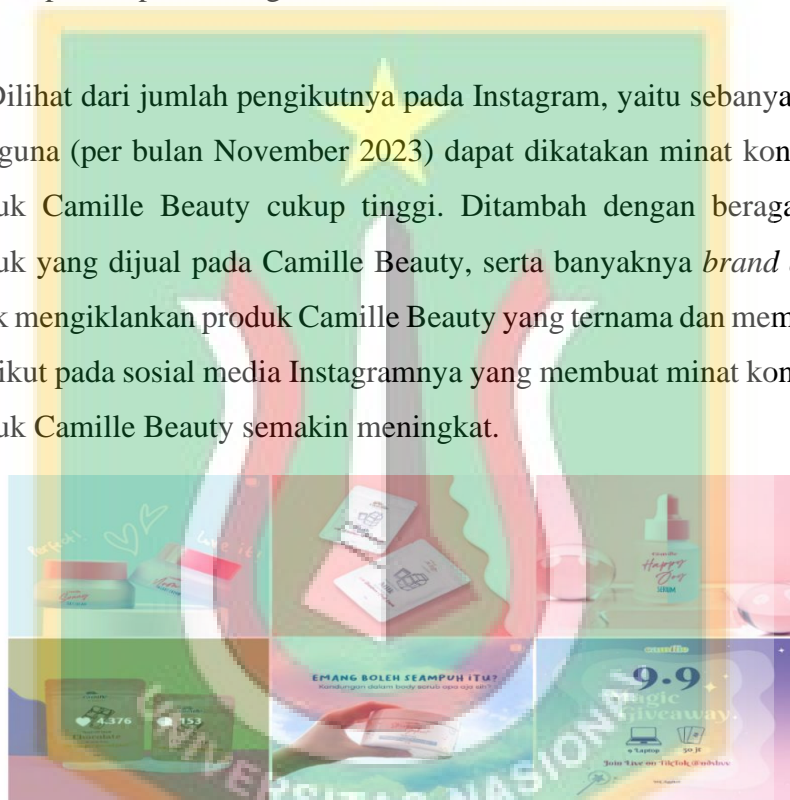
Camille Beauty telah menjadi brand *skincare* asal Indonesia yang sangat populer, dengan target penjualan sebesar 11,9%. Dengan ragam manfaat yang ditawarkan oleh masker organik Camille Beauty menjadikan opsi bagi *customer* dalam memilih masker sesuai kebutuhan kulit mereka. Selain itu, produk-produk dari Camille Beauty sudah terverifikasi BPOM.

Camille Beauty membuat ide baru, yaitu membuat *give away* berupa barang elektronik seperti gadget, laptop, hingga motor untuk customer yang beruntung mendapatkannya. *Give away* seperti ini bisa didapatkan ketika mendapatkan event dari toko online shopnya. Camille Beauty sendiri memproduksi beberapa *skincare* seperti *face mist*, masker untuk wajah, toner, serum, *body scrub*, *night cream*, *day cream*, *moisturizer*, dan *essence* yang dapat dibeli melalui platform TikTok, Instagram dan *e-commerce* (Shopee, Lazada dan Tokopedia).

Selain produk yang ikonik, keunikan lainnya pada Camille Beauty ini adalah pada proses pemasarannya. Camille beauty memasarkan produk dengan menghasilkan konten yang kreatif, dan unik, serta memiliki ciri khasnya sendiri. Hal ini dilakukan agar bisa meningkatkan *brand awareness* dari para pengikutnya, serta meningkatkan minat beli masyarakat.

Camille Beauty mengiklankan produknya melalui sosial media Instagram bukan tanpa sebab. Strategi yang digunakannya adalah salah satu cara bagaimana memberikan informasi untuk perusahaan untuk mengetahui berapa banyak pengguna yang melihat iklan tersebut (*reviewer*). Instagram adalah salah satu media sosial yang berkembang dan banyak digunakan oleh masyarakat. Instagram merupakan aplikasi yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan dengan berbasis foto dan video.

Dilihat dari jumlah pengikutnya pada Instagram, yaitu sebanyak 1.000.000 pengguna (per bulan November 2023) dapat dikatakan minat konsumen pada produk Camille Beauty cukup tinggi. Ditambah dengan beragamnya jenis produk yang dijual pada Camille Beauty, serta banyaknya *brand ambassador* untuk mengiklankan produk Camille Beauty yang ternama dan memiliki banyak pengikut pada sosial media Instagramnya yang membuat minat konsumen pada produk Camille Beauty semakin meningkat.



**Gambar 1.4. Konten Instagram Camille Beauty**

<https://www.instagram.com/camille.beauty/>

Dengan viralnya brand Camille Beauty ini penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mendalam mengenai popularitas dan reputasi dari brand tersebut. Brand Camille Beauty telah mencuri perhatian banyak orang dengan produk-produk kecantikan yang diklaimnya berkualitas tinggi dan efektif.

Peneliti memiliki ketertarikan dalam memilih Camille Beauty sebagai objek penelitian, karena ingin mengetahui lebih jauh tentang signifikansi tayangan

mereka di sosial media intagram terhadap *brand awareness* dan minat beli pengikutnya.

Iklan-iklan dari Camille Beauty selalu menghadirkan konten yang kreatif, informatif. Mereka menggunakan visual yang menarik, narasi yang persuasive, dan juga testimonial dari para pengguna produk mereka. Hal ini membuat penulis yakin bahwa iklan tersebut memiliki dampak positif terhadap *brand awareness* Camille Beauty.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh tayangan iklan Camille Beauty di sosial media Instagram terhadap minat beli?”

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini, untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh tayangan iklan Camille Beauty di sosial media Instagram terhadap minat beli

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh iklan sosial media Instagram terhadap minat beli, dan dapat berguna sebagai media referensi selanjutnya yang nantinya akan menggunakan konsep yang sama mengenai pengaruh iklan di sosial media Instagram terhadap minat beli

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi bermanfaat melalui analisis yang dijabarkan mengenai pengaruh iklan sosial media Camille Beauty (@camille.beauty) terhadap minat beli.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dilakukan dengan terdiri dari beberapa bab, yaitu sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas mengenai landasan konseptual, landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas pendekatan penelitian, populasi dan sampel, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, teknik pengolahan dan analisis data, serta uji validitas dan realibilitas.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang uraian mengenai pembahasan dan hasil penelitian, serta analisis data yang terdiri dari temuan penelitian.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat, serta saran secara praktis dan akademis.