

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi sangatlah krusial karena kita sedang menghadapi era teknologi atau industri 4.0, sesuatu yang tak terindarkan dan adalah bagian dari perubahan global. Kondisi ini dihadirkan oleh dengan mesin *digital* dan internet yang memungkinkan kita untuk mengakses dengan lebih mudah ke berbagai informasi yang diperlukan.

Menurut Kotler dengan adanya teknologi yang kompleks, Internet mempermudah interaksi antara pengusaha dan konsumen. Mulai dari menjalankan bisnis hingga mencari informasi, seluruhnya dapat dilaksanakan¹. Hadirnya internet membuat orang-orang mudah untuk berkomunikasi. Saat ini sudah diketahui banyak sekali pekerjaan yang menggunakan jaringan internet.

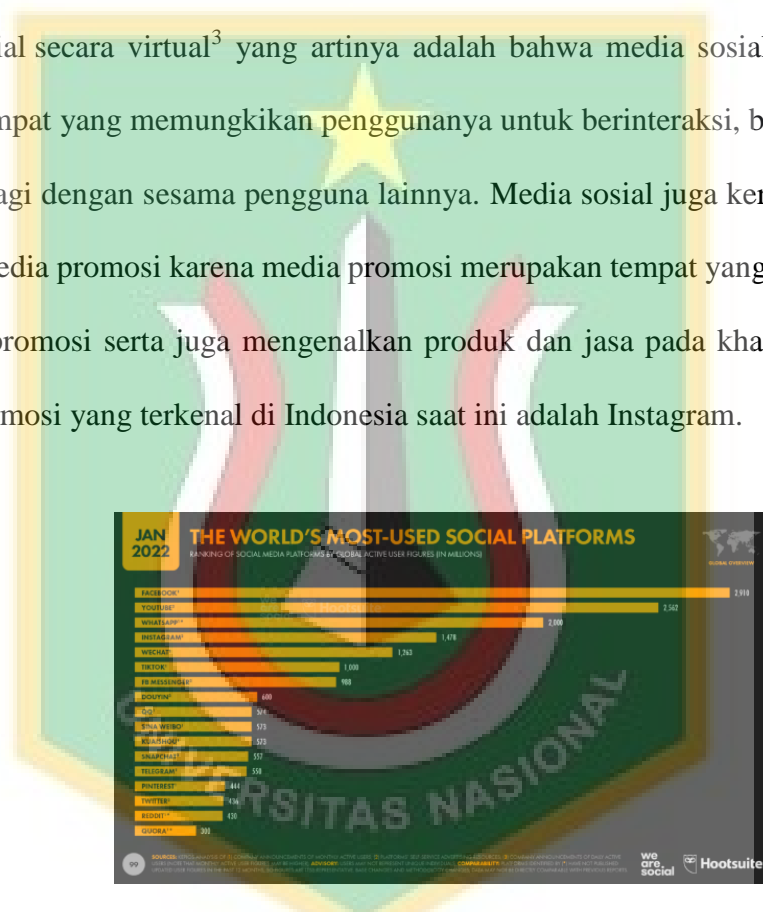
Promosi melalui media sosial sangat efektif dalam mempromosikan produk milik pebisnis secara daring. Karena media sosial terbukti efektif dalam bidang memasarkan produk atau jasa. Indikator media sosial baik itu Instagram atau yang lainnya adalah *Relationship*, Komunikasi, Interaksi dan Informasi². Dari pandangan ini bisa diketahui bahwa media sosial mampu membentuk bagian yang bisa menarik

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi I dan II*, (Jakarta: PT. Indek Kelompok Gramedia, 2005), h. 2.

² Novita Ekasari, *Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada Pt. Bfi Finance Jambi*, (Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora: Vol.16, No.2, 2014), h. 98.

perhatian dan menjalin relasi baik dengan konsumen lewat pesan dan informasi yang diberikan.

Media sosial menurut Nasrullah merupakan sebuah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual³ yang artinya adalah bahwa media sosial merupakan sebuah tempat yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, bekerja sama, serta berbagi dengan sesama pengguna lainnya. Media sosial juga kerap dijadikan sebagai media promosi karena media promosi merupakan tempat yang mendukung kegiatan promosi serta juga mengenalkan produk dan jasa pada khalayak ramai. Media promosi yang terkenal di Indonesia saat ini adalah Instagram.



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Media Sosial 2022

Media sosial meliputi Twitter, Instagram, website, Facebook, dll. Keterangan grafik di atas menunjukkan pengguna media sosial Instagram berada di

³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016). h. 11

urutan ke empat yang mana merupakan terdapatnya banyak masyarakat yang menggunakan Instagram sebagai media sosialnya. Instagram merupakan media sosial yang mencapai 500 juta pengguna aktif di tingkat global. Fakta tersebut membuat banyak perusahaan menggunakan Instagram sebagai sarana promosinya.

Strategi promosi di *platform* media Instagram sangat mempengaruhi keberhasilan promosi suatu produk atau jasa. Karena Instagram mempunyai fungsi utamanya untuk mengunggah foto dan video. Instagram juga memiliki fitur yang menarik sehingga mampu dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk mempromosikan bisnis mereka. Bauran promosi itu sendiri terdiri dari alat-alat yang digunakan dalam promosi yaitu promosi penjualan, periklanan, serta pemasaran langsung. Tujuannya untuk mengkomunikasikan secara langsung suatu produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap memiliki potensi tinggi.

Saat ini banyak pelaku usaha yang memanfaatkan aplikasi instagram sebagai media promosi atau tempat melakukan promosi produk di mana membuat konten, kegiatan, maupun produk yang ditawarkannya. Instagram sebagai media promosi berguna untuk memasarkan suatu produk serta bisa dijadikan sebagai lapak bisnis atau *online shop* untuk mempromosikan produk-produk yang akan ditampilkan dalam bentuk foto maupun video yang dapat diunggah ke jejaring sosial di mana dan kapan saja dapat diakses dengan mudah.

Dengan mempromosikan di Instagram bisa memunculkan peluang yang luas dengan memberikan konten dan memperkenalkan suatu produk melalui pesan yang membujuk, mempengaruhi, mengingatkan, dan menginformasikan untuk

membeli produk yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Instagram lainnya.



Gambar 1.2 Instagram Somethinc

Salah satu pelaku bisnis yang menggunakan Instagram sebagai media promosinya adalah *Somethinc*. Salah satu bisnis produk kecantikan yang saat ini melakukan salah satu promosi produknya di Instagram. Gambar di atas merupakan akun Instagram *Somethinc* dengan jumlah *followers* 1,3 juta serta isi feed Instagram *Somethinc*. Dilihat dari jumlah pengikut Instagram *Somethinc* bisa dibilang sudah besar pengikutnya. Hal tersebut adalah hasil yang dicapai *Somethinc* dalam mempromosikan produk-produk kecantikannya di Instagram yang terbilang efektif.

Alasan penulis memilih media promosi Instagram karena di Instagram banyak akun-akun *online shop* yang melakukan promosi bisnisnya seperti lewat unggahan foto atau video yang terbukti efektif dalam melakukan promosi. Di Indonesia banyak sekali kompetitor bisnis yang menghadirkan produk kecantikan serupa seperti *ms glow*, *scarlett*, *avoskin* dan yang lainnya. Hal ini membuat tantangan untuk *Somethinc* sendiri dalam mempertahankan bisnisnya di era ini. Dengan adanya persaingan dalam bisnis produk kecantikan pemilik *Somethinc*

memilih strategi promosi pada Instagram. Dengan *Something* mempromosikan produk kecantikannya di Instagram membuat *online shop* ini dinilai efektif dalam bertahan di persaingan bisnis kecantikan ini.

Media promosi Instagram dapat mempengaruhi pemikiran seseorang karena dengan memberikan informasi tentang produk yang bisa mempengaruhi sebelum melakukan keputusan pembelian. Tjiptono mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses identifikasi masalah yang dilakukan oleh konsumen, dan dilanjutkan dengan menemukan informasi terkait merek atau produk tertentu, serta mempertimbangkan betapa bagus setiap alternatif yang tersedia dapat menyelesaikan permasalahannya sehingga nantinya akan mendorong ia pada keputusan pembelian⁴.

Memanfaatkan media promosi Instagram adalah cara yang bisa digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, memperkenalkan, serta mempromosikan produknya. Sementara keputusan pembelian adalah sebuah proses pertimbangan untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian ini akan diolah mengenai adanya pengaruh atau tidak pada kedua hal tersebut.

Alasan penulis meneliti produk *Something*, karena *Something* merupakan brand lokal yang muncul pada tahun 2019 tetapi sudah banyak digemari sampai sekarang. Karena produk-produknya yang bersifat *paraben free*, *cruelty free* dan *alcohol free* sehingga *something* mendapatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk-produknya yang terdiri dari *face wash*, *toner*, *serum*, *moisturizer*

⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h. 21

dan produk kecantikan lainnya. Dengan mempunyai slogan yang “*Halal, Breathable, Be You Be Somethinc! Skin First, Make up Second, Glow always*”. *Somethinc* ingin membuktikan bahwa produk lokal juga mampu memberikan kualitas dan berstandar internasional.

Walaupun produk *Somethinc* sendiri mempunyai kualitas yang mampu bersaing dengan brand-brand lokal kecantikan lainnya, tidak menutup kemungkinan terkadang konsumen lebih terpengaruhi oleh apa yang idolanya pakai, tanpa melihat apakah ada sertifikat BPOM atau tidak. Itu tidak menjamin apa yang mereka konsumsi atau gunakan, maka dari itu variabel media promosi instagram sangatlah mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan latar belakangnya, maka penulis perlu meneliti apakah terdapat **“Pengaruh Media Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc”**

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang tersebut, penulis menyatakan rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

“Seberapa besar pengaruh media promosi instagram terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapat jawaban dari rumusan masalah yang dikemukakan, yaitu sebagai berikut:

“Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media promosi instagram terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc*.”

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat terlihat secara langsung atau tidak langsung dalam pendidikan, dengan rincian:

1) Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan di lingkungan Universitas Nasional serta memberikan landasan dan referensi untuk setiap penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

2) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai wawasan baru dan menambah ilmu pengetahuan mengenai Pengaruh Media Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Somethinc*.

3) Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa bermanfaat bagi pihak *Somethinc* sehingga bisa menjadikan masukan-masukan untuk *Somethinc* dalam mengembangkan bisnisnya supaya semakin berkembang dan tidak

ketinggalan zaman dan bahkan tidak tersaingi dengan bisnis-bisnis saingannya sehingga followers Somethinc akan tetap menggunakan atau memakai produk Somethinc.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis demi keefektifan pemahaman dan penelitian terhadap permasalahan yang ada. Pada bagian awal sebelum bab pertama terdapat cover, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis membahas mengenai pendahuluan penelitian yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, mafaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai teori-teori yang relevan untuk melakukan penelitian ini terdiri dari penelitian terdahulu, teori new media, konsep media promosi, Instagram, keputusan pembelian, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang metode yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini, pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif maka di bab ini terdiri dari jenis metode penelitian, teknik pengumpulan data (populasi dan sampel), operasionalisasi variabel,

uji instrumen data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang isi dari penelitian ini yang terdiri dari gambaran objek penelitian dimana pada sub bab ini akan

menceritakan objek penelitian, kemudian terdapat klasifikasi responden yang diambil dari hasil jawaban responden saat mengisi kuesioner, kemudian terdapat distribusi jawaban responden yang menjelaskan tentang hasil dari jawaban mengenai pertanyaan pada kuesioner penelitian ini, dan hasil dari penelitian ini yang meliputi uji instrumen, uji analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis kemudian ada pembahasan untuk menjelaskan lebih rinci mengenai hasil dari penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dimana menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian ini juga memberikan saran yang nantinya akan bermanfaat bagi pembaca penelitian ini maupun objek penelitian itu sendiri.