

## **Bab I**

### **PENDAHULUAN**

Pada bagian ini berisi mengenai latar belakang penelitian yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian, lalu dilanjutkan dengan identifikasi masalah serta fokus penelitian. Dan dibagian akhir bab ini akan di tampilkan pertanyaan, tujuan serta signifikansi penelitian yang di tetapkan oleh peneliti.

#### **1.1 Latar Belakang Permasalahan**

Virus corona atau biasa disebut sebagai Covid-19 telah menyebar ke berbagai negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Penyebaran virus ini tidak bisa dianggap remeh, pasalnya angka kematian yang disebabkan Covid-19 ini sangatlah tinggi. Sejak masuknya virus ini ke Indonesia di awal Maret 2020, penyebarannya pun berkembang sangat pesat. Berbagai cara dihimbau pemerintah diantaranya ialah menganjurkan masyarakat untuk mencuci tangan yang bersih, memakai masker dan juga melakukan protokol kesehatan serta menerapkan pembatasan sosial berskala besar atau sering juga dikenal dengan istilah PSBB. Berdasarkan BNPB (2020) yang berjudul Kebijakan PSBB Pilihan Paling Rasional di Tengah Covid-19, diberitakan bahwa pemerintah akhirnya menetapkan kebijakan pembatasan sosial berskala besar atau PSBB untuk memutus rantai penyebaran Covid-19 di Indonesia.

Banyak aktivitas sekolah dan universitas diliburkan, belajar dan bekerja dilakukan dari dalam rumah serta membatasi kegiatan keagamaan dan lainnya. Hal

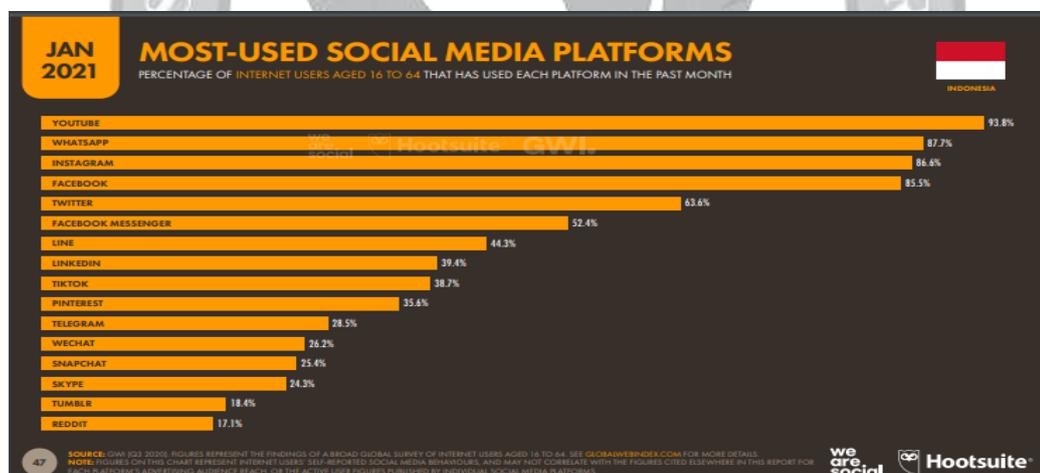
ini ternyata memberikan dampak besar bagi masyarakat luas. Akan tetapi, hal ini bukanlah menjadi suatu masalah bagi masyarakat dalam masa seperti ini, karena semua pekerjaan masih dapat dilakukan secara daring dengan adanya bantuan internet. Internet saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi banyak masyarakat dalam menghadapi lintas komunikasi pada saat pandemi ini serta mengubah tatanan kehidupan manusia dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat yang tidak dapat terpisahkan (Utami & Firdaus, 2018).

Berdiam diri di dalam rumah dalam jangka waktu yang lama tidak menjadikan sebuah masalah bagi banyak masyarakat, karena segala sesuatu yang dibutuhkan dapat diatasi oleh internet. Hal ini akhirnya mengakibatkan perilaku manusia bergantung pada teknologi, internet. Sampurno et al (2020) mengatakan akses internet memiliki potensi dalam memodifikasi perilaku masyarakat. Internet hadir dan membawa salah satu dampak positif dalam media komunikasi, dimana dengan adanya internet masyarakat dapat saling bertukar informasi melalui media sosial kapan pun dan dimana pun melalui ponsel pintar maupun laptop mereka (Azizah, 2020).

Pandemi Covid-19 dan aturan PSBB yang berkelanjutan cukup panjang, berdampak pada perubahan perilaku masyarakat saat ini. Kebiasaan-kebiasaan manusia berubah baik dari hal-hal kecil hingga pada kehidupan sehari-hari. Perubahan perilaku tersebut terjadi diantaranya karena tingkat mobilitas yang rendah, kegiatan seperti belajar, bekerja bahkan berbelanja pun dilakukan penuh secara *online* dari dalam rumah. Menurut Herianto et al (2021) dalam penelitiannya

menyatakan bahwa kondisi perubahan tersebut diyakini terjadi karena adanya anjuran dari pemerintah untuk menghindari kerumunan dengan menerapkan kebijakan PSBB.

Berdasarkan riset dari Hootsuite (2021), tiga media sosial teratas yang banyak digunakan warga Indonesia adalah Youtube sebesar 93.8%, kemudian disusul Whatsapp sebesar 87.7% dan Instagram sebesar 86.6%. Terkait dengan kegiatan yang dilakukan secara *online*, generasi milenial telah terbiasa melakukan segala sesuatunya dengan digital. Generasi milenial ialah generasi yang lahir antara tahun 1980 hingga tahun 2000 awal. Artinya, generasi milenial merupakan masyarakat yang berumur antara 18 hingga 38 tahun (Derivanti, 2020).



Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial Di Instagram

Sumber: Hootsuite, 2021

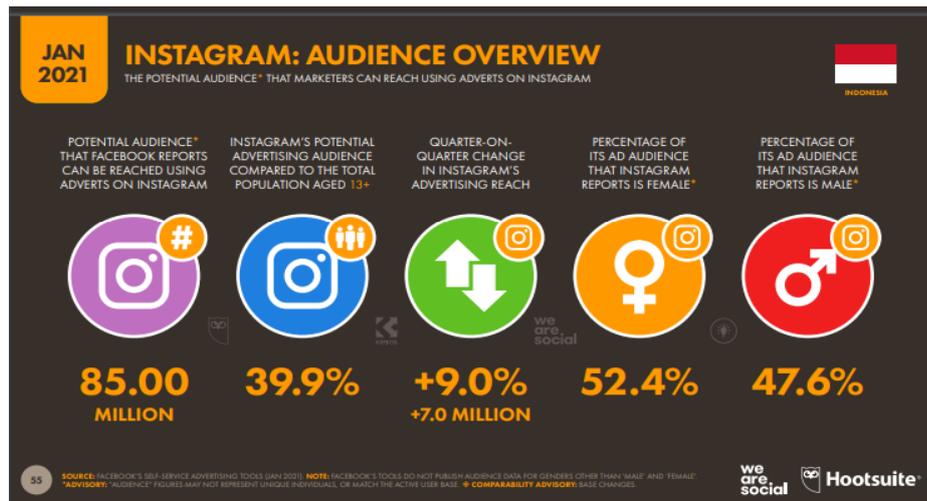
Adanya media sosial dan internet menumbuhkan banyaknya bisnis rumahan bermunculan dimana-mana yang dipasang secara *online*, layanan konsumen berbasis *online* hingga munculnya tindakan berbelanja secara *online*. Pola konsumsi dalam berbelanja juga bergeser dari barang-barang fisik menjadi barang-

barang yang dapat dikemas dan dikirim dari atau ke rumah. Masyarakat sangat sedikit melakukan aktivitas berbelanja pada pasar tradisional ataupun minimarket (Cholilawati & Suliyanthini, 2021). Nyatanya, berbelanja secara *online* sudah menjadi kebutuhan dan bukan pilihan (Hanifah & Rahadi, 2020).

Para pelaku bisnis menyadari bahwa banyak masyarakat yang menghabiskan waktu sehari-hari dengan mengakses media sosial, sehingga mereka tidak ingin melewatkan kesempatan ini dengan juga memanfaatkan media sosial yang ada untuk memasarkan produk yang mereka jual. Selain itu, tidak sedikit juga para pelaku bisnis mengalokasikan anggaran untuk mengiklankan produknya melalui media sosial agar dapat menarik perhatian calon konsumen seperti tampilan iklan yang menarik, memberikan penawaran spesial seperti potongan harga (*discount*), pemberian produk secara gratis (*buy 1 get 1 free*) atau bahkan dengan paket *bundling* sekali pun. Dengan demikian, para pelaku bisnis memiliki peluang yang besar agar dapat melakukan komunikasi pemasaran kepada siapapun tanpa terhalang jarak dan waktu (Rusdiono, 2019).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat di Indonesia ialah Instagram. Instagram atau yang sering disingkat IG adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video ke dalam jejaring sosial yang nantinya akan terpasang di *feed* para *followers* (Agustina, 2016). Namun, saat ini Instagram telah mengembangkan beberapa fitur terkait bisnis sehingga menjadi salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran dan juga sumber informasi bagi konsumen mengenai sebuah produk atau merek.

Banyak perusahaan sekarang umumnya menggunakan media sosial untuk mempromosikan merek mereka dan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan mereka. Dilansir Hootsuite, potensi konsumen yang dapat dijangkau melalui Instagram yakni sebesar 39.9% dari 85 juta orang pengguna Instagram di Indonesia.



Gambar 1. 2 Pengguna Instagram Di Indonesia

Sumber: Hootsuite, 2021

Bisnis *online* yang dilakukan melalui Instagram menawarkan keefektifan dan keefisienan dalam berbelanja bagi konsumen karena mudahnya dalam mengakses internet dan informasi yang didapat dengan cepat. Salah satu industri bisnis *online* yang banyak bermuculan di Indonesia ialah kecantikan. Banyak bisnis *online* produk kecantikan di Indonesia seperti Scarlett, Laneige, Innisfree, Some By Mi, Nature Republic, Body Shop dan masih banyak yang lainnya berlomba-lomba memasarkan dan menginformasikan mengenai produk yang dijualnya dengan berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung (Hermawan, 2013).

Komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan dalam bentuk konvensional, melainkan juga dapat dilakukan secara digital dengan bantuan internet. Iklan yang dipasarkan melalui digital banyak dilakukan oleh pelaku bisnis *online* karena cara tersebut merupakan cara yang paling umum untuk mempersuasi konsumen dalam mengambil sikap dan tindakan. Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti salah satu bisnis kecantikan yang marak di Indonesia, yaitu Scarlett. Produk Scarlett ini bukanlah produk yang berasal dari luar negeri, melainkan berasal dari Indonesia. Produk ini tidak kalah menarik dari produk kecantikan lainnya dan sangat banyak digemari oleh kalangan dari remaja hingga dewasa.

Scarlett merupakan salah satu produk kecantikan yang juga memasarkan produknya melalui media sosial Instagram. Scarlett merupakan produk kecantikan lokal milik Felicya Angelista yang telah berdiri sejak tahun 2017 (Angelista, 2021). Scarlett membagikan produknya menjadi tiga kategori, kategori pertama yaitu perawatan rambut yang terdiri *shampoo* dan *conditioner*, kategori kedua yaitu perawatan wajah yang terdiri dari *facial cream*, *facial serum* dan *facial wash*, Sedangkan kategori yang terakhir ialah perawatan tubuh yang terdiri dari *body lotion*, *body scrub* dan *shower scrub* yang dimana semua produk tersebut dapat digunakan laki-laki maupun wanita. Dari berbagai produk kecantikan yang dimiliki Scarlett, peneliti tertarik untuk meneliti salah satu produk milik Scarlett, yaitu *body lotion*.

*Body lotion* banyak digunakan karena manfaatnya dalam melembabkan kulit, namun *body lotion* pada produk Scarlett ini memiliki keunggulan dan manfaat

lain seperti terkandungnya glutathion yang dapat melepas sel-sel kulit mati dan digantikan dengan kulit baru agar terlihat lebih cerah, SPF yang dapat melindungi kulit dari paparan sinar UV matahari serta vitamin E untuk menghindari reaksi oksidasi dan menjadikan kulit lebih lembab dan segar.



Gambar 1.3 Tampilan Produk Scarlett Di Instagram  
Sumber: Instagram Scarlett, 2021



Gambar 1. 3 Tampilan Produk Scarlett Di Instagram  
Sumber: Instagram Scarlet, 2021

Dalam pemasaran yang dilakukan Scarlett melalui Instagram, faktor atribut produk seperti harga produk, manfaat produk, kualitas produk, tampilan produk serta citra merek dari produk menjadi hal yang penting bagi penjual untuk menarik konsumen terhadap produk yang dijualnya. Zulaicha & Irawati (2016) menyatakan produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik, tampilan yang unik dan menarik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Faktor harga juga menjadi suatu hal yang penting bagi konsumen. Faktor-faktor yang mencakup harga dapat berupa informasi dan harga produk yang terjangkau oleh konsumen, adanya potongan harga, memberikan sistem paket *bundling*, serta mudahnya dalam melakukan pembayaran, seperti menggunakan kredit yang dapat memicu konsumen untuk bertindak dalam melakukan pembelian. Menurut Zulaicha & Irawati (2016) Produk berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat, namun jika harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas dari produk maka konsumen akan berpikir kembali dalam melakukan tindakan.

Dengan banyak munculnya iklan-iklan menarik yang muncul di Instagram, menjadikan salah satu penyebab utama konsumen menjadi ingin tahu dan melakukan pembelian ataupun berbagi informasi mengenai produk yang dipasarkan. Dari sini, pelaku bisnis *online* berusaha untuk memberikan promosi yang cukup banyak untuk mempengaruhi konsumennya dalam mengambil tindakan. Menurut Hidayat (2020) munculnya iklan yang dilihat konsumen

mengenai suatu produk secara terus menerus tentunya dapat mempengaruhi pikiran dan perilaku konsumen tersebut.

Yang terakhir, sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen akan melihat dan mencari tahu mengenai citra merek dari suatu produk yang ingin dibelinya. Hal ini bisa dapat dilihat dari *review* oleh orang-orang yang telah menggunakan produk tersebut. Citra merek tentunya menjadi salah satu hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan tindakan pembelian suatu produk. Maka dari itu, perusahaan harus membangun citra merek yang baik di mata konsumen karena biasanya konsumen akan melihat citra merek yang tertanam pada suatu produk. Maka dari itu, pelaku bisnis harus menanamkan citra merek yang baik di mata konsumen agar dapat memberikan pengaruh positif mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen (Yoeliastuti et al., 2021). Hal ini diperkuat oleh Hsieh & Li dalam Yuvita et al (2019) yang berpendapat bahwa jika citra merek yang kuat telah dimiliki suatu produk, maka citra dari merek tersebut akan tersampaikan dan berpengaruh secara positif dibanding merek pesaing lainnya.

Dalam masa pandemi ini tentunya transaksi jual beli *online* menjadi marak karena keterbatasan ruang gerak masyarakat. Perlunya edukasi yang komprehensif menjadi wacana yang perlu dikembangkan oleh pemerintah. Sehingga untuk membantu hal tersebut, peneliti merasa perlu membantu dalam hal penelitian agar dapat memberikan pengetahuan dari hasil penelitian mengenai penjualan produk secara *online* melalui Instagram yang dapat mempengaruhi tingkat keefektifan penjualan dikarenakan dalam penjabaran sebelumnya disebutkan bahwa atribut

produk memberikan stimulus yang akan diterima konsumen, yang dimana diharapkan akan menimbulkan respons berupa perilaku yang dirumuskan dengan model AISAS. Dalam hal ini, peneliti akan berfokus pada tiga atribut produk yang telah dijabarkan sebelumnya, yaitu citra merek, harga dan kualitas produk, dimana peneliti meyakini bahwa ketiga atribut produk ini memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap juga dapat memberikan sumbangsih pada ilmu, sehingga penjual dapat bersaing dalam memasarkan produk secara *online*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti ini tertarik melakukan kajian lebih dalam dan mengangkat judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perilaku Konsumen Di *Instagram* (Studi Pada Produk *Body Lotion* Scarlett)”.

## **1.2 Identifikasi Masalah/Fokus Penelitian**

Pada bagian ini peneliti akan membahas perihal waktu dan tempat penelitian, literatur yang digunakan dalam penelitian selanjutnya akan digunakan sebagai identifikasi masalah dan fokus penelitian.

### **1.2.1 Waktu Dan Tempat Penelitian**

Fokus penelitian ini dilakukan dan diambil dalam akun resmi Scarlett di media sosial Instagram. Dimana difokuskan dalam penelitian ini ialah generasi milenial dari umur 18 hingga 38 tahun yang menyukai postingan iklan *body lotion* pada akun resmi Scarlett di Instagram serta menyukai postingan produk iklan yang dipasang pada halaman akun tersebut. Responden tidak ditetapkan pada suatu wilayah tertentu,

melainkan bisa dari seluruh Indonesia dikarenakan akun Instagram Scarlett dapat dijangkau oleh pengguna Instagram dari berbagai daerah di Indonesia.

### 1.2.2 Penelitian Terdahulu

Pada analisa literatur yang dilakukan peneliti terdapat sembilan literatur yang dikaji sebagai dasar penelitian ini. Kajian utama adalah pada penelitian yang berhubungan dengan citra merek, harga dan kualitas produk. Dalam tujuh literatur yang dikaji, dimana dalam hasil literatur tersebut menyebutkan satu penelitian harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan kesetiaan konsumen. Satu penelitian mengenai kualitas produk *intangibel* dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Satu penelitian mengenai citra merek berpengaruh terhadap intensi membeli. Dua penelitian menyatakan harga berpengaruh kepada kepuasan konsumen dan dua penelitian juga menyatakan harga dan citra merek berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Ada beberapa kritik dalam penelitian yang dijadikan literatur, kritik pertama ialah citra merek, harga dan kualitas produk disebutkan dalam masing-masing literatur memiliki peran pengaruh terhadap beberapa komponen yaitu seperti keputusan pembelian, kesetiaan dan kepuasan pembeli. Namun dalam hal keputusan pembelian, dimana diketahui hal tersebut merupakan hasil dari reaksi stimulus yang di timbulkan oleh citra merek, harga dan kualitas produk. Dapat dikatakan bahwa terdapat proses lain selain melakukan keputusan pembelian yang belum diteliti oleh peneliti terdahulu seperti proses dimana model AISAS (*Attention, Interest, Search,*

*Action and Sharing*) yang memegang peran penting untuk menimbulkan perilaku konsumen. Jadi dapat disimpulkan kajian pertama dari literatur yang diperoleh pada setiap penelitian yang dijadikan literatur semua berkaitan dan berakhir pada keputusan pembelian. Sedangkan bagaimana proses perilaku konsumen yang lainnya tidak tergambar dalam penelitian tersebut.

Kritik kedua pada literatur, seperti yang dijabarkan pada kritik pertama pada proses konsumen membeli sesuatu, terdapat stimulus atau rangsangan yang ditimbulkan oleh penjual dengan segala hal sehingga menimbulkan dampak akhir bagi konsumen, yaitu untuk melakukan pembelian. Stimulus ini tidak serta merta menghasilkan dampak akhir, ada faktor-faktor dalam stimulus yang mempengaruhinya. Dari ketujuh literatur yang dijadikan acuan peneliti, stimulus seperti citra merek, harga dan kualitas produk belum dijabarkan detail oleh peneliti terlebih dahulu faktor yang ada didalam variabel tersebut yang mana yang lebih memiliki pengaruhnya terhadap pembentukan stimulus. Sehingga, dengan kata lain peneliti merasa perlu adanya penelitian yang meneliti lebih detail mengenai faktor stimulus dari citra merek, harga dan kualitas produk mana yang lebih mempengaruhi dalam proses pembentukan stimulus tersebut.

Kritik ketiga, peneliti dalam penelitian ini juga mengkaji perilaku konsumen dengan melakukan analisa terhadap beberapa literatur. Terdapat beberapa literatur yang menjelaskan mengenai perilaku konsumen model AIDMA. Namun untuk model AISAS jarang ditemukan oleh peneliti satu-

satunya penelitian mengenai AISAS ditemukan oleh peneliti namun dengan kaitannya terhadap produk yang *intangible*, adapun perbedaan model AIDMA dengan model perilaku AISAS ini sendiri ialah model AISAS diperuntukkan pada perilaku konsumen secara *online*. Sehingga dirasa perlu meneliti model lain selain AIDMA yaitu AISAS dan terlebih dikarenakan pada masa saat ini fenomena belanja *online* merebak dibandingkan pada masa sebelumnya.

Dengan demikian dari sembilan kajian literatur peneliti menarik kesimpulan bahwa perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen yang dikhususkan pada model AISAS. Selain secara konseptual, model AISAS tersebut sangat cocok digunakan dalam mengevaluasi perilaku konsumen secara *online* serta model AISAS ini dianggap peneliti sangat tepat untuk diteliti pada masa pandemi Covid-19.

Adapun kritik terhadap sembilan literatur akan dijabarkan peneliti sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Pribanus Wantara dan Muhammad Tambrin mengenai pengaruh harga dan kualitas produk kepada kepuasan dan juga kesetiaan pelanggan di Madura Batik. Kritik terhadap penelitian ini adalah peneliti merujuk pada pembelian secara *offline* yang dimana faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pembelian *offline* akan memiliki perbedaan dengan pembelian secara *online* seperti saat ini, karena kualitas dari produk tersebut dapat dipegang. Namun akan

berbeda jika dengan melalui *online*. Oleh karena itu, hasil dari penelitian perlu diteliti ulang lebih lanjut, sehingga dapat dilihat apakah variabel tersebut masih relevan terhadap kondisi *online* pada masa pandemi ini.

2. Penelitian studi kasus pada PT Asuransi Tri Pakarta di cabang Semarang mengenai analisis dari pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk serta harga kepada kepuasan pelanggan oleh Neni Oxtafiani dan Sri Yuni Widowati. Kritik terhadap penelitian ini adalah produk yang diteliti merupakan produk yang *intangible*, sehingga unsur *service* atau pelayanan sangat berpengaruh dalam proses penjualannya. Namun, apakah hal tersebut juga masih berlaku untuk produk yang *tangible*, sehingga dianggap perlu adanya penelitian yang meneliti produk *intangible* di ranah secara *online*.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Arman Hj Ahmad, Izian Idris, Cordelia Mason & Shenn Kuan Chow & Cordelia Mason mengenai dampak dari endorsmen selebriti muda pada iklan media sosial dan citra mereknya terhadap niat beli konsumen muda. Kritik dalam penelitian ini adalah citra merek lebih dikhususkan kepada endorsemen hasil dari kampanye selebgram di media sosial. Dan dalam halnya citra merek banyak faktor-faktor pembentuk citra merek. Sehingga pendekatan lebih general membuat penelitian ini lebih dapat menjadi acuan yang lebih general juga.
4. Penelitian yang dilakukan oleh I Komang Sumerta di Bukalapak, Tokopedia dan juga Blibli.com mengenai perilaku konsumen *online*

dalam memakai media sosial pada E-Commerce dengan menggunakan pendekatan Model AISAS. Kritik dalam penelitian ini adalah peneliti meneliti AISAS terhadap saham pada konsumen secara *online*. Sehingga dianggap penelitian hanya dikhususkan pada kalangan tertentu, karena dalam saham diperlukan pengetahuan-pengetahuan dasar terlebih dahulu mengenai saham yang tidak dapat didapat secara mudah melalui media sosial. Penelitian ini dapat lebih tepat jika produk yang diteliti merupakan produk yang lebih mudah diketahui dan dipahami dibandingkan produk saham.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ziniyatul Islamiyah mengenai dampak dari promosi *online* dan harga yang diberikan oleh Dhy Hijab Jombang kepada konsumen dalam memutuskan pembelian. Kritik dalam penelitian ini adalah peneliti tidak memasukkan kualitas dan citra merek yang menjadi bagian dalam sebuah atribut produk, dimana kedua hal tersebut tentu sebelumnya telah dibangun oleh perusahaan tersebut. Kualitas dan citra merek dianggap sangat penting dalam menentukan tindakan pembelian baik secara *online* dan *offline*. Konsumen sering mencari produk dengan konsep *value for money* yaitu dimana salah satu *value* ialah apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan citra merek dan kualitas dari produk tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti sama sekali tidak meneliti hal tersebut sehingga masih sangat luas ruang untuk melengkapi penelitian ini ke arah penelitian selanjutnya.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Alvin Edgar Permana, Arvy Muhammad Reyhan, Hidayattul Rafli, Nur Aini Rakhmawati dalam menganalisa transaksi berbelanja secara *online* di masa saat pandemi Covid-19. Kritik dalam penelitian ini adalah dimana data yang tersaji hanya menjadi acuan penelitian dimana pada masa pandemi, penjualan *online* terus meningkat dan fenomena ini memunculkan kebiasaan-kebiasaan baru termasuk dalam promosi dan membangun citra merek. Peneliti hanya menganalisa transaksi berbelanja *online* tersebut. Dengan transaksi *online* yang meningkat dan diikuti pilihan konsumen yang semakin banyak, maka perlu adanya analisa yang lebih dalam seperti apakah penyebab transaksi *online* itu. Apakah dari promosi, citra merek dan lainnya untuk mempertahankan omset penjualan tersebut.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Aprillia Darmansah dan Sri Yanthy Yosepha mengenai dampak dari citra merek dan persepsi harga kepada keputusan pembelian konsumen secara *online* pada aplikasi shopee di (Jakarta Timur). Kritik terhadap penelitian ini adalah penelitian ini bisa diperdalam lagi mengenai kualitas produk yang dijual oleh pelaku bisnis pada *platform* shoppe, sehingga dapat dilihat manakah yang lebih berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kemudian pelaku bisnis dapat melihat bagian mana yang perlu dikuatkan dalam atribut produk yang ada agar penjualan produk dapat bertahan dalam jangka lama ataupun meningkat.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah Japlani mengenai dampak dari harga dan promosi pada Butik di Kota Metro Lampung kepada keputusan pembelian konsumen melalui media sosial. Kritik untuk penelitian ini adalah dalam media sosial, keraguan pembeli untuk membeli suatu produk meningkat. Dengan kata lain perlu ada penguatan yang lebih dibanding penjualan secara *offline*. Terutama dari sektor usaha *retail garment* dimana konsumen akan mau mengeluarkan uang yang dibayarkan sesuai dengan kualitas dari produk tersebut. Selain itu, perlunya juga dibangun citra merek yang kuat yang secara langsung akan memperkuat suatu perilaku konsumen. Pada penelitian ini citra merek dan kualitas produk tidak menjadi variabel penelitian. Sehingga perlu lebih didalami lagi mengenai variabel kualitas produk dan citra merek untuk menjadi sebuah variabel yang mendorong perilaku konsumen ini secara *online*.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Yoeliastuti, Evalina Darlin, Eko Sugiyanto mengenai dampak dari citra merek, harga dan juga promosi pada aplikasi Shopee terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kritik untuk penelitian ini adalah peneliti dapat menambahkan satu variabel lagi untuk melihat apakah atribut produk, yakni kualitas produk juga sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen untuk melakukan suatu tindakan membeli. Sehingga, pelaku bisnis dapat mengetahui apa yang perlu ditingkatkan dalam atribut

produk yang dijualnya dalam *platform online* untuk mendorong perilaku konsumen dalam suatu penjualan produk.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pertimbangan di atas, pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara atribut produk *body lotion* Scarlett terhadap perilaku konsumen pada pengguna Instagram?
2. Apakah ada pengaruh antara citra merek terhadap perhatian pada konsumen di Instagram?
3. Apakah ada pengaruh antara citra merek terhadap minat pada konsumen di Instagram?
4. Apakah ada pengaruh antara citra merek terhadap mencari pada konsumen di Instagram?
5. Apakah ada pengaruh antara citra merek terhadap tindakan pada konsumen di Instagram?
6. Apakah ada pengaruh antara citra merek terhadap berbagi pada konsumen di Instagram?
7. Apakah ada pengaruh antara harga terhadap perhatian pada konsumen di Instagram?
8. Apakah ada pengaruh antara harga terhadap minat pada konsumen di Instagram?

9. Apakah ada pengaruh antara harga terhadap mencari pada konsumen di Instagram?
10. Apakah ada pengaruh antara harga terhadap tindakan pada konsumen di Instagram?
11. Apakah ada pengaruh antara harga terhadap berbagi pada konsumen di Instagram?
12. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap perhatian pada konsumen di Instagram?
13. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat pada konsumen di Instagram?
14. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap mencari pada konsumen di Instagram?
15. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap tindakan pada konsumen di Instagram?
16. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap berbagi pada konsumen di Instagram?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sebagai upaya pembatasan penelitian dan berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh atribut produk *body lotion* Scarlett terhadap perilaku konsumen pada pengguna Instagram.

2. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap perhatian pada pengguna Instagram.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap minat pada pengguna Instagram.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap mencari pada pengguna Instagram.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap tindakan pada pengguna Instagram.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap berbagi pada pengguna Instagram.
7. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap perhatian pada pengguna Instagram.
8. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap minat pada pengguna Instagram.
9. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap mencari pada pengguna Instagram.
10. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap tindakan pada pengguna Instagram.
11. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap berbagi pada pengguna Instagram.
12. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap perhatian pada pengguna Instagram.

13. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat pada pengguna Instagram.
14. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap mencari pada pengguna Instagram.
15. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap tindakan pada pengguna Instagram.
16. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap berbagi pada pengguna Instagram.

### **1.5 Signifikasi Penelitian**

Pada bagian ini peneliti mengambil signifikasi penelitian berdasarkan manfaat yang dirumuskan dalam penelitian. Adapun Manfaat penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dipakai untuk menjadi sumber informasi, dokumentasi dan juga dapat mengembangkan pengetahuan dari ilmu komunikasi agar dapat menjadi lebih baik, khususnya pemasaran.
  - b. Diharapkan penelitian ini dapat membantu peneliti lain untuk menjadi sumber referensi bagi penelitiannya pada bidang yang sama, dan juga mampu menjadi buku pegangan bagi individu, khalayak umum maupun perusahaan yang memiliki permasalahan yang serupa dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

- c. Diharapkan penelitian ini dapat menyumbang pengetahuan yang dapat dijadikan acuan oleh pelaku bisnis untuk dapat mengembangkan pola penjualan produk mereka.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai acuan bagian Scarlett untuk mengembangkan dan menaikkan penjualan produk
- b. Dapat dijadikan bahasan untuk diaplikasikan dalam membantu pelaku bisnis dalam memasarkan produk yang ditawarkan pada pemasaran era internet.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam meningkatkan komunikasi pemasaran antara pelaku bisnis dengan konsumen.
- d. Diharapkan penelitian ini dapat mengembangkan pola penjualan produk mereka sendiri sehingga dapat bersaing di pasar digital.

