

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis sangat begitu cepat pada era digital sehingga membuat persaingan di dunia bisnis begitu pesat. Perkembangan teknologi informasi dan internet yang *massive* telah mendorong adanya perubahan revolusi industri 4.0. Sehingga perkembangan teknologi yang ada tidak hanya sekedar membuka bagaimana cara individu melakukan interaksi secara luas namun juga merubah berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Fenomena disrupsi ini telah memberikan perubahan besar dalam berbagai bidang. Perubahan ini tidak hanya berpengaruh bagaimana bisnis berjalan, tapi fundamental bisnisnya. Sehingga terjadi perubahan cara pandang bisnis pun bergeser dari penekanan *owning* menjadi *sharing* (kolaborasi). Seperti bagaimana bisnis retail (toko fisik) berpindah untuk memasarkan produk ke dalam e-commerce yang memberikan kemudahan dalam berbelanja, cukup signifikan serta memberikan dampak bagi industri retail di Indonesia.

Konsep revolusi industri 4.0 pertama kali hadir diperkenalkan melalui buku Profesor Klaus Schwab selaku ekonom dan teknisi asal Jerman sekaligus pendiri dan ketua dari Eksekutif *World Economic Forum* (WEF), yang berjudul *The Fourth Industrial Revolution* menyatakan bahwa revolusi industri 4.0 akan mengubah bagaimana cara individu hidup, bekerja, dan berhubungan satu dengan yang lain secara fundamental. Ketepatan, kecepatan, efisiensi dan kualitas produksi menjadi pembeda dari era revolusi industri sebelumnya.

Personal computer (PC) dan internet sebagai kunci dari gebrakan teknologi pada Era ekonomi digital yang digunakan dalam efisiensi bisnis yang berlangsung mulai dari tahun 1980. Seiring dengan perkembangan teknologi, dunia akhirnya memasuki era *new digital economy* dan meninggalkan era *old digital economy*, hal ini ditandai dengan hadirnya berbagai macam *mobile technology*, seperti akses internet tak terbatas, dan kehadiran teknologi *cloud* untuk menyimpan data yang dapat digunakan pada proses ekonomi digital (Van Ark, Erumban, Corrado, & Levanon, 2016)

Dalam era digital saat ini, banyak inovasi yang hadir untuk mempermudah segala kebutuhan manusia, salah satunya kehadiran teknologi yang telah mengubah bagaimana individu berkomunikasi, bertukar berita dan berbagi informasi. Komunikasi sebagai alat berinteraksi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau penjual untuk dapat melakukan promosi pemasaran, sehingga perusahaan dapat langsung menyampaikan secara jelas mengenai produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Indonesia sebagai salah satu negara yang berpotensi besar dalam perkembangan ekonomi digital. Pada tahun 2018, Temasek dan Google meneliti bahwa perkembangan internet ekonomi di Indonesia salah satunya didukung oleh jumlah pengguna internet di Indonesia tergolong tinggi. Terdapat beberapa fakta yang mendukung perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Menurut McKinsey & Company (2018) Indonesia dengan jumlah populasi sekitar 260 juta penduduk, pada tahun 2017 diperkirakan memiliki 30 juta pembeli *online*. Hal ini menghasilkan peningkatan pendapatan sebesar

80% dimana lebih tinggi daripada pendapatan usaha kecil menengah (UKM). Diperkirakan Pada tahun 2025, Indonesia akan menciptakan 3.7 juta lapangan pekerjaan baru pada bidang ekonomi digital.

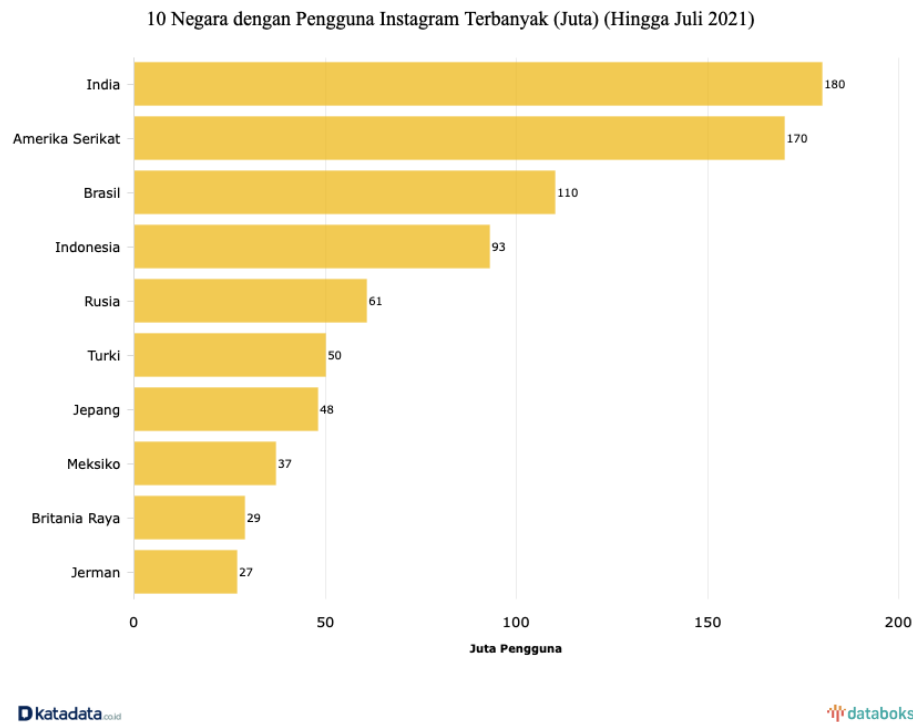
Dengan perkembangan ekonomi digital yang sangat pesat dapat memungkinkan munculnya berbagai model bisnis baru, yang saling berhubungan antar sektor serta perubahan model bisnis pada sektor yang telah ada. Pada tahun 2016 dilakukan studi terkait ekonomi digital di Indonesia oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Balitbang SDM) Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Kehadiran internet sebagai media yang mudah dan praktis untuk digunakan pada era digital saat ini. Internet hadir menjadi sebuah media yang tepat untuk mempengaruhi terhadap pengambil keputusan konsumen dalam membeli produk tertentu. Seiring dengan perkembangan, internet mampu melahirkan jaringan baru yang dikenal dengan istilah media sosial. Media sosial, yaitu platform berbasis *online* untuk memberikan kemudahan secara real time. Semenjak kehadiran media sosial, banyaknya Iklan yang beralih untuk dipasarkan melalui media sosial. Kehadirannya yang telah mengantikan media konvensional dalam menargetkan iklan kepada audiens secara virtual dan langsung. Hal ini tentu menjadi pro dan kontra mengenai efektivitas dari iklan yang dipasang di media sosial. Iklan yang ditawarkan terbagi kedalam dua kategori, yaitu gratis dan berbayar.

Kemajuan teknologi juga turut menciptakan *Search Engine Marketing* yang terhubung secara langsung untuk dapat menargetkan iklan kepada user

yang berminat kepada produk tersebut. *Internet marketing* yang dapat dikenal sebagai *online marketing*, *e-marketing*, *digital marketing* atau *web marketing*. Menurut Jones, Malczyk, & Beneke (2011) seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan teknologi internet tergolong kedalam *internet marketing*. Kehadirannya *internet marketing* dapat dengan mudah dan cepat dalam menjangkau banyak pelanggan. Meningkatnya jumlah jangkauan pelanggan memungkinkan untuk bertambahnya peluang semakin besarnya bisnis. *Internet marketing* memiliki biaya yang lebih ekonomis karena tidak diperlukannya modal yang besar untuk membangun pasar. Dengan biaya yang lebih ekonomis *internet marketing* merupakan pilihan tepat untuk dapat memasuki pada lokal dan internasional (Mirzaei, Aghaei, Jaryani, Salehi, & Saeidinia, 2012).

Seperti aktivitas *online* yang dilakukan, berupa *e-mail* dan jejaring sosial. Hadirnya SEO memiliki kemampuan untuk menempatkan sebuah website pada posisi teratas hasil pencarian berdasarkan kata kunci atau keyword tertentu yang ditargetkan. Menurut Kent (2006) SEO menghadirkan suatu teknik yang digunakan untuk mendapatkan posisi yang menguntungkan pada mesin pencari yang sesuai dengan kata kunci yang berada pada halaman website. Bagaimana serangkaian proses dilakukan secara sistematis untuk meningkatkan jumlah pengunjung suatu situs. Penerapan SEO (*Search Engine Optimization*) hal ini sejalan dengan berkembangnya jaringan internet sebagai media bisnis untuk dapat Meningkatkan Penjualan Produk (Artanto & Nurdiansyah, 2017).



Gambar 1. Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak

Sumber: Databoks, 2021

Media sosial merupakan media *online* yang memiliki user aktif untuk dapat saling berinteraksi, salah satu dari media sosial yang hadir pada bulan Oktober tahun 2010 bernama Instagram. Media sosial dengan pengguna terbanyak, hingga kuartal I-2021 jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Indonesia sendiri tercatat memiliki pengguna 93 juta per Juli 2021. Data menunjukkan pengguna terbesar Instagram terdapat pada kategori kelompok usia 18-24 tahun yaitu sebesar 36,4%. Instagram juga berada di urutan ketiga platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan

WhatsApp. Instagram menjadi media sosial populer yang banyak diunduh diberbagai dunia karena memungkinkan user-nya untuk dapat berbagai konten fotografi dan konten yang bagus (Databoks, 2021). Instagram memiliki beragam fitur yang mampu menunjang aktifitas pemasaran dan promosi. Fitur Instagram berupa *posting, story, reels, shoopng* dan *live* merupakan beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produk maupun jasa mereka. Fitur-fitur pada laman Instagram memungkinkan pengguna lain untuk memperoleh informasi terkait produk yang ditawarkan berupa foto maupun video.

Ditinjau dari tingginya pengguna media sosial Instagram di Indonesia ini yang menjadi latar belakang para pengusaha menjadikan Instagram sebagai strategi untuk mempromosikan produknya agar mencapai semua kalangan masyarakat. Dengan beragam barang yang dipromosikan mulai dari pangan hingga pakan dari lokal maupun manca negara. Media sosial Instagram sangat banyak menawarkan fitur untuk dapat berinteraksi secara langsung oleh merek tersebut, seperti halnya pengikut dapat menyukai foto atau konten yang diposting ataupun sebaliknya, hal ini yang membuat lajah para pengguna Instagram. Karena dengan banyak makin banyaknya interaksi tersebut akan mempengaruhi dari jumlah pengikut dan bahkan bisa menaikkan penjualan produk.

Tentunya dengan mempermudah dan menjangkau kepada para konsumen makan pemilik merek harus lebih memperhatikan kelengkapan informasi terkait detail produknya, kelebihan, manfaat, karakteristik produk serta

ketersediaan barangnya. Hadirnya Instagram membuat banyaknya produsen yang beralih untuk menggunakannya sebagai media promosi terhadap pengguna aktif Instagram. Instagram dianggap mampu menghadirkan pelanggan-pelanggan baru melalui algoritmanya. Dapat dilihat bahwa saat ini sebanyak 87 persen merek telah memilih Instagram sebagai strategi pemasaran produknya. Adanya latar belakang tersebut efektivitas iklan berbayar melalui media sosial dengan platform Instagram terbilang cukup efektif karena dengan melakukan promosi produknya, Somethinc mampu memperkenalkan produknya secara luas bahkan hingga ke ranah internasional. Berdasarkan pemaparan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan topik tersebut.

Produk kosmetik lokal bernama Somethinc melakukan promosi melalui media sosial Instagram. Somethinc dikembangkan oleh PT Royal Pesona Indonesia pada tahun 2009 dengan tujuan kualitas terbaik perawatan wajah dan mengutamakan produk yang halal untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat urban. *Brand value* yang diusung oleh Somethinc yaitu formula dan bahan-bahan terbaik, teknologi yang digunakan dalam memproduksi, aman untuk lingkungan serta harga yang terjangkau. Selain kosmetik somethinc juga menawarkan produk kecantikan lainnya seperti *bodycare*, *skincare* dan *makeup*. Produk yang beragam membuat somethinc diminati oleh konsumen karena dapat menggunakan produk secara lengkap dari semua kebutuhan perawatannya. Pemilihan skincare sebagai subjek penelitian karena dimasa sekarang banyaknya merek lokal yang berlomba untuk mengeluarkan

produk kecantikan, Produk ini juga sebagai media untuk dapat membantu permasalahan yang dimiliki pada kulit wajah. Menurut saya kehadiran *skincare* oleh merek lokal telah mempermudah banyak orang yang kurang memiliki akses ke klinik kecantikan. Hal ini membuat semua kalangan masyarakat dapat menggunakan semua produk *something* dengan akses yang mudah didapat terutama melalui penawaran pada media sosial yang disediakan. Penawaran *something* melalui media sosial dianggap berhasil dilihat dari jumlah pengikut akun Instagram *something* yang termasuk dalam enam akun Instagram produk kecantikan lokal dengan jumlah pengikut terbanyak saat ini.

Tabel 1.1 Jumlah Pengikut Akun Instagram Kosmetik Lokal

Produk	<i>Follower</i>
Something	1,202,445
Emina	1,021,710
Whitelab	428,355
N'Pure	357,259
The Aubree	125,737

sumber: instagram.com

Berdasarkan tabel data yang diambil per tanggal 01 November 2021 diatas terdapat lima merek kosmetik lokal yang menggunakan media sosial Instagram sebagai tempat untuk pemasarannya. Hasil dari data yang dikumpulkan dari lima merek kosmetik tersebut, *Something* memiliki follower yang tergolong tinggi. Hal ini membuktikan bahwa melakukan promosi produk yang dilakukan melalui media sosial di Instagram terbilang cukup efektif. Karena dengan mempromosikan produk kosmetik *Something* mampu menjangkau pengguna Instagram khususnya para wanita atau pria yang fokus dalam melakukan

perawatan wajah agar lebih sehat dan terhindar dari produk berbahaya. Karena melalui akun Instagramnya penjual produk turut memberikan berbagai tips, penawaran menarik, serta memberikan informasi mengenai produk terbarunya. Selain itu Somethinc telah mendapatkan penghargaan sebagai *Best Innovative Local Product* pada tahun 2021, penghargaan ini diberikan oleh Harper's Bazaar karena keberhasilan Somethinc selaku merek lokal dalam memberikan inovasi terbaru dalam bidang skincare di tanah air. Tentunya dalam penilaian tersebut melibatkan partisipasi dari angket pembaca serta *polling* via media sosial Instagram Harpers Bazaar Indonesia. Daftar Lengkap Pemenang Produk Kecantikan Terbaik di *Bazaar Beauty Awards 2021*. (Harpers Bazaar, 2021)

Masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah seberapa efektif iklan berbayar somethinc pada media sosial Instagram dengan menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Berdasarkan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui dan mengidentifikasi efektivitas iklan berbayar somethinc melalui media sosial Instagram pada follower *@somethincofficial* sehingga dapat mempengaruhi terhadap keputusan pengikut untuk dapat membeli produk skincare tersebut.

Iklan memiliki peran dalam memasarkan suatu produk atau jasa untuk dapat membangun kesadaran terhadap keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara memberikan informasi yang dapat menambah pengetahuan konsumen mengenai jasa atau produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa atau produk tersebut, dan menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan

tersebut untuk dapat membedakan diri antara perusahaan satu dengan yang lain. Sebagai Media sosial yang tergolong efektif untuk promosi, Instagram memberikan keuntungan dengan mudah diakses secara gratis serta tampilannya pada aplikasinya menarik. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengguna aktif Instagram di usia produktif. Instagram juga memiliki pengguna terbanyak dibandingkan dengan jenis media sosial lainnya.

Penggunaan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dipilih peneliti untuk dapat mengukur efektivitas iklan pada media sosial. AIDA digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana audiens mengetahui iklan yang ditampilkan pada media sosial Instagram dan apakah iklan tersebut mempengaruhi audiens untuk melakukan pembelian. Konsep AIDA memiliki beberapa tahapan untuk dapat mengukur efektivitas iklan yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*), tahap ketertarikan (*interest*), tahap berminat (*desire*), dan tahap beraksi (*action*). Secara keseluruhan dapat diketahui seberapa besarkah efektivitas iklan pada media sosial Instagram. Sehingga melalui konsep AIDA, peneliti akan menentukan tahapan iklan berbayar tersebut pada media sosial Instagram yang digunakan dalam mempromosikan produk unggulan yang menjadikan pengaruh konsumen untuk membeli produknya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, peneliti mencoba untuk merumuskan permasalahan-permasalahan yang berguna sebagai pijakan

penyusunan skripsi. Rumusan masalah dalam penelitian ini dapat adalah sebagai berikut:

1.2.1 Seberapa signifikan pengaruh efektivitas iklan berbayar Somethinc secara simultan terhadap keputusan pembelian produk?

H₀: Efektivitas iklan berbayar Somethinc tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

H₁: Efektivitas iklan berbayar Somethinc memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

1.2.2 Seberapa besar pengaruh parsial efektif iklan berbayar Somethinc terhadap keputusan pembelian produk?

H₀: Efektivitas iklan berbayar Somethinc tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

H₁: Efektivitas iklan berbayar Somethinc memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui serta mengidentifikasi efektivitas iklan berbayar melalui media sosial Instagram pada follower aktif @somethincofficial di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Membantu penulis dalam mengukur tingkat efektivitas iklan berbayar melalui media sosial Instagram terdapat keputusan pembelian *skincare* Somethinc.
2. Memberi informasi pada calon pengguna iklan berbayar pada media sosial untuk dapat memahami pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk.
3. Dapat membantu calon pengguna iklan berbayar dalam penentuan strategi pemasaran iklan berbayar melalui media sosial.

1.5 Ruang Lingkup Masalah

Batasan masalah penelitian ini dalam mencari akar permasalahan, yaitu keputusan pembelian konsumen. Ruang lingkup permasalahan yang ada dalam penelitian adalah:

1. Iklan (Pop Up Ads) melalui platform Instagram.
2. Komunikasi Perusahaan terhadap Konsumen melalui media sosial Instagram.
3. Efektivitas Iklan Berbayar di Instagram terhadap keputusan pembelian produk.

1.6 Asumsi-Asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Tidak terdapat penambahan ataupun pengurangan jumlah pengikut selama penelitian berlangsung