

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Startup merupakan istilah badan usaha yang berkeinginan untuk bertumbuh dengan cepat (Blank, dikutip dari Afdi & Purwanggono 2018). Perbedaan *startup* dengan badan usaha konvensional pada umumnya terletak pada lingkungan bisnisnya. Hal ini disebabkan model bisnis *startup* yang selalu berusaha menjual produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan pasar atau yang dikenal dengan *product market fit* meski pada lingkungan penuh ketidakpastian (Patel, 2015). Dengan itu, *startup* akan dinyatakan berhasil apabila telah menemukan model bisnis yang tepat dan menghasilkan *profit* (Hardiansyah & Tricahyono, 2019).

Dilansir pada Berita Satu, Indonesia dinyatakan mempunyai 1705 *startup* pada tahun 2018 (Herman, dikutip dari Startup Ranking 2018). Menurut Katadata.co.id, tiga tahun kemudian, jumlah *startup* di Indonesia melejit ke angka 2305 (Setyowati, 2021). Angka ini menempatkan Indonesia di posisi lima besar negara dengan *startup* terbanyak di dunia. Kominfo (2020) mengabarkan Menko Luhut merasa bangga atas perkembangan *startup* di Indonesia. Beliau juga meminta masyarakat Indonesia terus mengembangkan perusahaan-perusahaan *startup* dan memberitahukan kepada pemerintah apabila ada bantuan yang diperlukan.

Salah satu *startup* yang berhasil menonjol dari dua ribuan *startup* Indonesia lainnya adalah PT. Syca Kreasi Indonesia. Pada Maret 2019, PT. Syca Kreasi

Indonesia meluncurkan merek pertamanya, yaitu “Syca” (Teman Startup, 2021). Dengan mengandalkan akun Instagram @syca.official selaku media promosi mereka, Syca meluncurkan produk perdananya yang dinamakan Syca Lip Tint. Selama satu tahun kedepan, Adapun beberapa varian (warna) yang disediakan yaitu Red Rose dan Tangerine Orange.

Berdasarkan akun Instagram @syca.official, Syca ditemukan mengunggah foto-foto *sneak peek* Syca Lip Tint beberapa hari sebelum produk tersebut dijual. Menurut Rimma.co, membagi *sneak peek* bertujuan membangun rasa penasaran seseorang (Nurmaliana, 2019). Hal ini juga didukung dengan keunikan Instagram selaku media sosial berbasis gambar atau konten visual (Putra & Astina, 2019).

Saat produk Syca Lip Tint sudah dapat dibeli, akun Instagram Syca terlihat mengunggah beberapa konten lagi untuk meningkatkan penjualan produk Syca Lip Tint. Contoh konten yang diunggah Syca meliputi ulasan produk dari para *content creator* dan foto *packaging* produk. Selain itu, untuk membangun relasi yang kuat sesama penjual dan konsumen, Syca juga menjadikan Instagram sebagai platform untuk berbagi cerita dan perspektif terhadap “kecantikan” bersama *followersnya* di Instagram (Teman Startup, 2021).

Satu tahun kemudian, dilansir dari Dailysocial.id, pendiri Syca mengklaim telah menjual sebanyak 17.000 Syca Lip Tint tersebut dengan kisaran 2000 unit terjual per bulan dengan total 10.000 konsumen yang melakukan pembelian melalui *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Sociolla, Female Daily, dan Love & Flair. Selama satu tahun tersebut pula, dua varian baru dari Syca Lip Tint pun diluncurkan, yaitu Velvet Pink dan Caramel Beige (Yusra, 2020).

Selain itu, Syca berhasil mendapat penanaman modal (*funding*) dari Salt Ventures Capital (Yusra, 2020). Diantara 16 perusahaan lainnya, Syca merupakan satu-satunya *startup* yang bergerak di industri kosmetik golongan preparat *make-up* yang mendapatkan suntikan dana dari Salt Ventures Capital (Salt Ventures, n.d). Menurut Salt Ventures, ketepatan Syca dalam memilih model bisnis yang menggunakan infrastruktur *online* dalam menjual produk Syca Lip Tint kepada target pasarnya, ditambah dengan pertumbuhan industri kecantikan yang sedang cepat di Indonesia merupakan alasan diberikan *funding* tersebut.

Merespon modal yang diterima, Syca bertekad menggunakan dana tersebut untuk merilis *website* untuk mempermudah akses menjual barang dengan masih memanfaatkan media sosial sebagai media promosi (Yusra, 2020). Kemudian, modal tersebut juga digunakan untuk menambah varian (warna) Syca Lip Tint serta beberapa produk baru lainnya. Di samping itu, Syca meluncurkan kampanye berjualan produk melalui *vending machine* yang dipromosikan melalui akun Instagram @syca.official untuk menghimbau dan mengajak konsumen untuk berkunjung dan membeli. Roffi (2021) menjelaskan *vending machine* biasanya digunakan untuk menjual makanan, minuman, atau mainan. Namun, Syca berhasil mendapatkan perhatian masyarakat dan dijuluki “Penjual kosmetik dengan *vending machine* pertama di Indonesia”. Berkat strategi itu pula, Syca mendapat penghargaan “*The Most Innovative Award: In Recognition of Innovative and Original Approach*” dari Salt Ventures Capital (Teman Startup, 2021).

Terhitung pada Agustus 2022, Syca mempunyai 64.800 *followers* dengan jumlah konten yang diunggah sebanyak 1249 *post* & 101 *story highlights*. Dengan

memilih infrastruktur *online* sebagai media promosi, Syca banyak mengunggah konten terkait informasi produk, kampanye, *lifestyle*, dan ulasan produk di akun Instagram @syca.official. Hal inipun menyebabkan *followers* akun Instagram Syca banyak dipapar oleh konten promosi yang bervariasi.

Untuk mempertahankan interaksi antar konsumen dengan media sosial suatu bisnis, Adam Mosseri selaku pemimpin Instagram, menyarankan agar memposting 2-7 *stories* per hari (McLachlan & Cohen, 2021). Plezonik (2022) menyarankan untuk mengunggah 2-7 *stories* per hari untuk menghindari *spamming*. Selain itu, berdasarkan penelitian Kolowich (2020), ia menekankan adanya hubungan frekuensi mengunggah konten dengan hasil dari upaya promosi (*marketing*). Dengan sering mengunggah konten, akun Facebook yang memiliki jumlah 10.000 *followers* ke atas dinyatakan mengalami kenaikan pada klik per unggahan (*click-per-post*). Penelitian dengan kesimpulan serupa juga dikemukakan oleh Vaisanen (2018) yaitu dengan meningkatkan jumlah *posts* pada platform YouTube dapat meningkatkan visibilitas perusahaan bernama “Kiho”. Wigfield (2021) menyimpulkan mengunggah konten secara konsisten dapat membuat suatu bisnis lebih diingat oleh konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hootsuite (McLachlan & Cohen, 2021) menyarankan untuk memperhatikan frekuensi mengunggah konten pada Instagram dengan alasan akun bisnis yang mengunggah konten lebih konsisten setiap minggunya dapat meningkatkan *followers*-nya dua kali lipat daripada bisnis yang mem-*posting* lebih jarang dari sekali seminggu.

Namun, beberapa penelitian yang telah dijabarkan diatas tidak menjelaskan frekuensi paparan konten terhadap keputusan pembelian yang termasuk bagian dari hasil akhir upaya pemasaran. Melihat fenomena yang terjadi, peneliti tergerak untuk melakukan penelitian tentang “Hubungan Frekuensi Terpaan Konten Terhadap Keputusan Pembelian *Followers* akun Instagram @syca.official”. Peneliti ini juga penting untuk dilakukan karena adanya fenomena pertumbuhan *startup* di Indonesia serta kenaikan jumlah pengguna Instagram setiap tahunnya. Oleh karena itu, menjadi penting untuk mengetahui hubungan frekuensi terpaan konten media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian *followers* terhadap suatu produk.

1.2 Identifikasi Masalah

Peneliti terdahulu mengenai hubungan media sosial Instagram keputusan pembelian produk oleh Avicena Asyiva & Ike Junita (2019) menunjukkan bahwa ada hubungan kuat antara Instagram dan keputusan pembelian. Penelitian dengan judul “Hubungan antara Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi dengan Keputusan Pembelian Produk Kurta pada *Online Shop* Samase” tersebut dilakukan dengan pendekatan kuantitatif korelasional untuk meneliti hubungan antara variabel media sosial Instagram yang dibagi menjadi beberapa sub variabel, meliputi testimoni, *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* dengan keputusan pembelian produk toko tersebut.

Berdasarkan paragraf di atas, peneliti dari penelitian terdahulu tidak memperhatikan faktor frekuensi pada upaya promosi toko Samase. Selain itu, peneliti juga menemukan kesenjangan antara industri *online shop* yang diteliti, dimana Samase adalah bisnis yang bergerak di bidang pakaian & busana sedangkan Syca bergerak di industri kecantikan yaitu *make-up*. Kedua, peneliti juga melihat bahwa fenomena *startup* Indonesia yang terus bertambah peminatnya di Indonesia, dimana PT. Syca Kreasi Indonesia adalah salah satu *startup* yang berhasil menonjol diantara *startup* lainnya.

Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, fenomena bertambahnya *startup* di Indonesia dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karena semakin semakin banyak pilihan produk yang tersedia di pasar, semakin ketat persaingan *startup* dalam menghasilkan keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, peneliti merasa perlu untuk meneliti hubungan frekuensi terpaaan konten dengan keputusan pembelian *followers* akun @syca.official terhadap produknya yang bernama Syca Lip Tint yang sekaligus dapat dinyatakan sebagai kebaruan dalam penelitian ini.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, penelitian ini dilakukan atas dasar rumusan masalah berikut:

1. Apakah terdapat hubungan frekuensi terpaan konten Instagram @syca.official dengan keputusan pembelian *followers* terhadap Syca Lip Tint?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengukur apakah terdapat hubungan frekuensi terpaan konten Instagram @syca.official dengan keputusan pembelian *followers* terhadap Syca Lip Tint.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan penulis dapat memberikan wawasan dalam bidang ilmu komunikasi, dengan memfokuskan kajian pada hubungan frekuensi terpaan konten dengan keputusan pembelian produk suatu bisnis yang menggunakan media sosial sebagai media promosi. Terutama keputusan pembelian *followers* akun Instagram @syca.official.

2. Sosial

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi mengenai hubungan frekuensi paparan konten dengan keputusan pembelian

followers akun Instagram @syca.official yang juga dapat diberikan kepada pemilik akun @syca.official agar dapat meningkatkan keputusan pembelian *followersnya*. Kemudian, penelitian ini juga dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi dengan judul “Hubungan Frekuensi Terpaan Konten Instagram @syca.official Terhadap Keputusan Pembelian *Followers* Terhadap Produk Syca Lip Tint” tersusun dalam enam bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi uraian latar belakang yang menjadi dasar pemikiran penelitian ini, dan kemudian diuraikan juga identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : OBJEK PENELITIAN

Berisi uraian objek yang hendak diteliti yang mana adalah efektivitas Instagram @syca.official terhadap keputusan pembelian *followers*.

BAB III : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi uraian teori dan konsep yang menjadi landasan pemahaman dan alat untuk menganalisis serta menjawab permasalahan topik penelitian.

BAB IV : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi uraian penentuan metode operasionalisasi variabel, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengujian instrument dan metode analisis data yang digunakan.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi uraian dari temuan penelitian yang didapat dari jawaban kuesioner, kemudian, akan diikuti dengan pembahasan korelasi variabel-variabel dengan hasil penelitian berdasarkan konsep dan teori yang dijabarkan pada Tinjauan Pustaka.

BAB VI : PENUTUP

Berisi uraian kesimpulan yang menjawab pertanyaan rumusan masalah di atas serta saran penulis guna memberi masukan dalam mengembangkan kualitas objek penelitian.

