

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

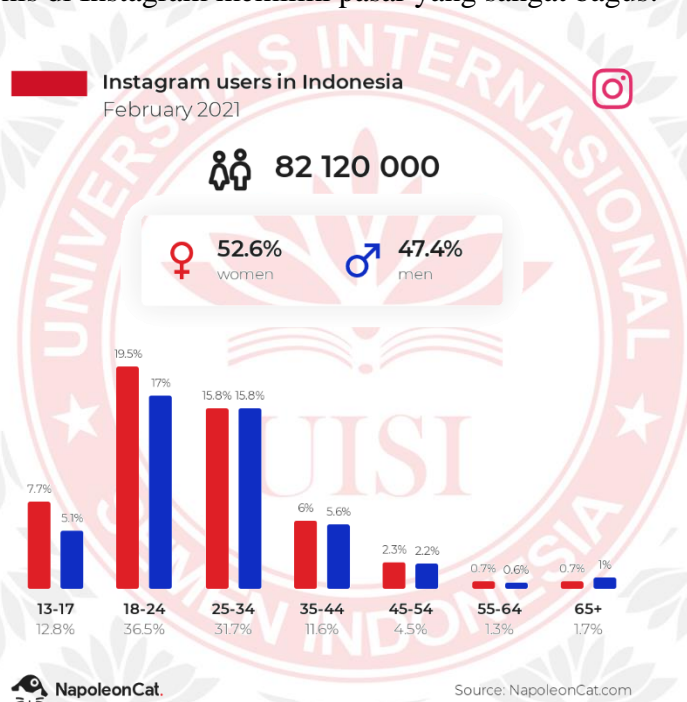
Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini telah mengalami banyak perubahan, kondisi tersebut dipengaruhi oleh jumlah pesaing yang semakin meningkat, teknologi yang semakin canggih dan selera konsumen yang berubah-ubah Indonesia dikenal sebagai pasar yang cukup menjanjikan bagi beberapa bidang bisnis (Anggraini, 2017). Hal ini membuat para pebisnis terus menggeluti usaha tersebut serta menawarkan produk- produk yang mereka miliki. Mereka menggunakan berbagai macam strategi penjualan dengan menggunakan alat bantu promosi baik strategi *offline* seperti membuka gerai, brosur, billboard dan lain-lain. Disamping itu strategi *online* dengan menggunakan *broadcast sms e commerce* atau *social media marketing* juga mereka lakukan (Nisa et al., 2018). Namun demikian beberapa hambatan mulai muncul sebagai tantangan untuk mereka.

Virus corona ditahun 2019 yang pertama kali muncul di Wuhan China dan akhirnya menyebar di hampir seluruh dunia hingga menjadi pandemi global. Hal ini sangat mempengaruhi perekonomian diseluruh dunia dan salah satu negara yang terdampak adalah Indonesia (Fairuz, 2021). Saat ini pemerintah menghimbau Penerapan *social distancing* dan PPKM yang bertujuan agar mengurangi interaksi sosial agar memutus rantai virus ini. Penerapan ini membuat beberapa perusahaan besar dan UMKM menutup gerainya dikarenakan penurunan pemasukan yang sangat signifikan (Surya, 2021). Dampak dari penerapan PPKM dan *social distancing*, menyebabkan pendapatan diberbagai sektor usaha mengalami penurunan dan beberapa pelaku usaha melakukan strategi bertahan dengan menggunakan *e commerce* dan *social media marketing* agar tetap bisa melakukan penjualan. Dalam penelitian Fadly & Utama (2020) membuktikan bahwa *social media marketing* adalah salah satu strategi yang berpengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan UMKM disaat pandemi berlangsung.

Menurut Anwar (2017), *social media* merupakan media yang bersifat *online tools* yang memberikan fasilitas interaksi antara penggunanya dengan cara

bertukar informasi, pendapat dan peminatan. Menurut Sukron, M., Majid, N., & Badaruddin (2021), *social media marketing* merupakan sebuah strategi kegiatan pemasaran yang menggunakan situs *social media* seperti facebook, twitter, youtube, Instagram dan sebagainya.

Salah satu *social media* yang populer dan menjadi primadona dalam kegiatan *marketing* saat ini adalah Instagram. Pada Juni 2018, Instagram resmi mengumumkan bahwa mereka sudah mengantongi satu miliar pengguna dari seluruh dunia. Menurut Risetya (2020) Indonesia menempati urutan keempat sebagai pengguna terbanyak dari seluruh dunia, yang menunjukkan bahwa menjalankan bisnis di Instagram memiliki pasar yang sangat bagus.



Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Instagram di Indonesia Bulan Februari Tahun 2021

Sumber: NapoleonCat, 2021

Hasil ini berbanding lurus dengan hasil data API pemasaran *platform* sosial yang disusun oleh NapoleonCat pada Februari 2021, Indonesia memiliki jumlah pengguna Instagram sebanyak 82.120.000 pengguna yang merupakan 29,9% dari seluruh populasi. Mayoritas pengguna jika dikategorikan berdasarkan jenis kelamin maka tidak bisa dipungkiri bahwa wanita lebih banyak mendominasi.

Sedangkan berdasarkan kategori usia lebih didominasi oleh usia dengan rentang 18-24 tahun, dimana usia ini termasuk sebagai generasi milenial.

Walaupun banyak media sosial lain yang sering digunakan tetapi Instagram tidak kalah populer. Kepopuleran Instagram telah menjadi fenomena tersendiri bagi semua kalangan, karena Instagram merupakan media sosial pertama yang bergerak dalam mengunggah dan *sharing* foto. Banyak orang yang memanfaatkan media sosial Instagram tidak hanya sebagai media membagikan foto dan komunikasi, tetapi banyak orang yang memanfaatkan Instagram sebagai media berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan.

Instagram kini telah menambah fitur baru yang memfasilitasi para pembisnis *online shop*. Instagram menyuguhkan akun bisnis dengan fitur khusus yang tidak dimiliki aplikasi lain, sehingga dapat memudahkan para pelaku bisnis dalam menawarkan produk dan meluaskan pangsa pasar. Instagram bisnis memiliki tiga kelebihan utama dalam fitur yang dimiliki, pertama ajakan bertindak dalam instagram bisnis ada akses ketombol CTA (*Calls to Action*) atau ajakan untuk bertindak dibagian atas profil yang dapat mencantumkan informasi kontak untuk pelanggan hingga dapat menelpon, mengirim email atau langsung menemukan akses untuk membeli produk. Kelebihan kedua yang dimiliki instagram bisnis dapat menganalisis pengguna, dapat melihat jumlah total pengikut, jumlah postingan dalam 1 minggu, jumlah tayangan, jumlah jangkaun, tampilan profil bahkan mengetahui data pengunjung dalam akun pengguna seperti usia, jenis kelamin, dan kota asal yang disebut insight dalam instagram. Ketiga yaitu iklan Instagram yang akan menjangkau pengguna di dalam *platform* pengguna instagram kepada orang yang tepat dan waktu yang tepat ditambah lagi dengan iklan ini dapat dijalankan bersamaan di akun facebook. Pengguna juga dapat mengatur iklan sesuai dengan *target market* yang ditentukan seperti umur, alamat, jenis kelamin dan waktu yang diinginkan adapun jenis iklan yang dipasang berupa foto, video, atau *story*. (Hutagaol, 2019)

Salah satu UMKM yang menggunakan fitur Instagram sebagai media sosial adalah Voilaspell. Voilaspell ini adalah UMKM yang menjual berbagai jenis parfum dengan *brand* ternama. Menariknya voilaspell ini tidak memiliki toko offline yang menjadi kebiasaan orang dalam membeli parfum. Pembelian parfum diawali dengan mencium aroma parfum tester yang akan dibeli. *Tester* parfum ini untuk mengetahui aroma parfum. Voilaspell hanya memiliki toko online yang tidak memberikan contoh tester tersebut karena tidak memungkinkan memberikan tester dalam penjualan online. Sebagai gantinya voilaspell memanfaatkan fitur yang ada di Instagram untuk pengganti tester tersebut. Sejak tahun 2016 voilaspell memulai bisnisnya di Instagram hingga saat ini voilaspell memiliki kurang lebih delapanpuluh satu ribu dengan kemungkinan jumlah penambahan atau penurunan secara fluktuatif, dan memiliki kurang lebih 50 *reseller* aktif.



Gambar 1. 2 Akun Instagram Voilaspell

Dengan banyaknya *brand* serta jenis parfum, Voilaspell harus memaksimalkan Instagram agar dapat menarik minat konsumen seperti postingan foto yang menarik dan keterangan *caption* yang detail dalam menjelaskan aroma parfum sebagai pengganti tester. Selain itu, Voilaspell juga *me-review* aroma parfum dengan menjelaskan detail aroma dan kualitas parfum kepada pengikutnya dengan menggunakan *instastory* yang sudah disediakan Instagram. Voilaspell juga memberikan diskon untuk menarik konsumen dan juga melakukan *endorsement* di beberapa artis dan *selebgram*.

Social media marketing yang dilakukan oleh pelaku bisnis akan mempengaruhi pemikiran calon konsumen yang akan berdampak sebelum melakukan keputusan pembelian (Sukron, M., Majid, N., & Badaruddin, 2021). Dalam *social media marketing* terdapat konten yang menyediakan informasi melalui media elektronik berupa foto, video, tulisan serta audio. Keberadaan konten di media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk mempromosikan sebuah *brand* atau produk. Konten yang menarik dapat menjangkau banyak target sasaran yang luas dengan menyesuaikan spesifikasi target *customer* yang dituju. Dengan memberikan konten visual yang menarik akan memunculkan keputusan pembelian. (Yolanda, 2019)

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana ada penyelesaian masalah yang terdiri dari analisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, mengevaluasi sumber sumber informasi alternatif, pembelian, dan perilaku setelah pembelian akan tetapi tidak semua orang melewati proses yang sama bisa lebih cepat ataupun lebih lambat (Kotler dan Armstrong, 2018). Keputusan pembelian sendiri dipicu dari beberapa hal (dalam Soewito, 2013): pertama Kebutuhan yang dirasakan, kedua Kegiatan sebelum membeli ,ketiga Perilaku waktu memakai, dan Perilaku pasca pembelian.

Dalam penjualan *online* voilaspell memiliki alur penjualan sebagai berikut. Langkah pertama konsumen melihat seluruh *catalog* khusus yang sudah diupload dalam Instagram baik dari *post*, *instastory* atau pun *highlight*, kedua jika konsumen tertarik dengan parfum yang sudah diupload dalam beranda instagram maka konsumen dapat memilih admin yang akan terhubung dalam Whatsapp atau Line yang sudah tercantum dalam CTA Instagram, hal ini bertujuan agar konsumen mendapat pelayanan yang lebih baik, nyaman dan akan lebih mudah untuk bertransaksi. Ketiga ketika sudah melakukan transaksi maka Voilaspell akan mengirim barang yang sudah dipilih oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan uraian diatas terjadi fenomena antara hubungan media sosial dalam hal ini Instagram apakah dapat mempengaruhi perilaku pembelian pada *online store* pada Voilaspell. Hal ini dikarenakan produk Voilaspell merupakan produk yang susah dijual secara online mengingat produk parfum seharusnya dijual dengan menggunakan tester. Oleh karena itu penelitian ini

bertujuan untuk mengidentifikasi “**Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Online Store Voilaspell**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut selanjutnya dibuat perumusan masalah sebagai berikut:

Apakah konten media sosial instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen *online store* Voilaspell?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam melakukan penelitian ini antara lain:

Untuk menilai pengaruh konten media sosial instagram dalam pengambilan keputusan pembelian pada konsumen *online store* Voilaspell.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian berdasarkan uraian diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Bisnis *Online Store* terutama UMKM Voilaspell

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tanggapan positif yang bermanfaat bagi pelaku bisnis. UMKM Voilaspell yang sedang menjalankan pemasaran *online* dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi yang sesuai dalam mengimplementasikan konten media sosial instagram hingga pada tahap pengambilan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran mengenai strategi dalam memaksimalkan media sosial Instagram dan kualitas pelayanan di era digital saat ini, dengan menganalisis teori- teori yang selama ini diperoleh dalam perkuliahan.

3. Bagi Universitas Internasional Semen Indonesia

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai acuan maupun referensi di masa mendatang serta dapat dikembangkan sebagai penelitian lain jika topik sama atau menyerupai penelitian ini.





~Halaman Sengaja Dikosongkan~