

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, penggunaan internet kini sudah umum untuk memasarkan produk. Internet menjadi media komunikasi teknologi yang sangat penting dalam kehidupan kita saat ini. Internet dapat memperluas jaringan dan memungkinkan interaksi secara tidak langsung. Perkembangan internet juga telah mempengaruhi ekonomi secara signifikan, sehingga saat ini internet turut berkontribusi dalam perkembangan dunia bisnis dalam menciptakan keputusan pembelian yang semakin kompetitif. Media sosial menjadi wadah yang cocok dalam mengomunikasikan suatu bisnis khususnya berbasis *online* (Sulaeman, 2020). Para pelaku bisnis pun dituntut untuk mengikuti perubahan zaman, tidak hanya dengan melakukan inovasi produk atau menentukan harga yang bersaing, tetapi juga dengan mengadopsi teknologi internet melalui penggunaan aplikasi.

Selain itu, perusahaan juga harus memahami perilaku konsumen sehingga strategi pemasaran yang diterapkan mampu memenangkan persaingan dalam dunia bisnis untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen akhirnya membeli produk yang telah mereka pilih. Tingkat keputusan pembelian yang tinggi dapat memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pada era media sosial kini secara perlahan namun pasti telah memaksa banyak perusahaan untuk mengubah cara mereka berkomunikasi untuk menciptakan keputusan pembelian. Maraknya pengguna media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, LinkedIn dan forum lainnya, yang dapat digunakan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan

model komunikasi mereka, akibatnya kini pengguna media sosial di Indonesia semakin meningkat.

Menurut Ridanasti (2020) mengatakan bahwa *social media* sangat mampu menyuguhkan *trend* perilaku konsumen terkini, perilaku konsumen yang real time berpotensi menyuguhkan kondisi yang dinamis sehingga pemasar harus menentukan strategi pemasaran yang tepat dan tidak monoton. Perkembangan internet yang semakin pesat, menjadikan internet sebagai salah satu kebutuhan masyarakat karena dapat memberikan banyak manfaat, di antaranya yaitu mencari informasi, saling berinteraksi dan sebagai media promosi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan pelaku bisnis. Media sosial telah menjadi pilihan utama bisnis sebagai media pemasaran karena jangkauannya luas. Hal ini juga didukung oleh beberapa *platform* media sosial yang menyediakan fitur untuk memasarkan produk.

Social media sekarang telah menjadi strategi promosi produk dan juga dijadikan sebagai salah satu sarana untuk dapat melakukan pemasaran produk atau yang biasa disebut juga dengan *social media marketing*. Saat ini *social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008).

Kemudian menurut Solis (2010) mengatakan bahwa dampak yang ditimbulkan oleh *social media* sangat nyata terhadap peningkatan trafik situs *web* dan peningkatan penjualan *online*. *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lain secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011).

Social media marketing kini juga dijalani oleh Saral Official, Saral Official merupakan sebuah bisnis yang bergerak dibidang *fashion*. Dalam menjalankan pemasarannya Saral Official ini yaitu menggunakan pemasaran berbasis *digital*. *Social media* yang digunakan oleh Saral Official ini adalah Instagram. Dari *social media marketing* ini Saral Official akan mendapatkan banyak jangkauan konsumen yang lebih luas dan dari jangkauan yang luas tersebut akan membantu dalam penjualan produk dari *brand* Saral Official ini.

Dalam menjalankan strategi pemasarannya pada instagram yang tujuannya supaya dapat menjangkau konsumen yang lebih luas maka, akun *social media* instagram dari Saral Official ini harus memberikan konten yang menarik para penontonnya, supaya para penonton yang menonton video unggahan *content video marketing* dari Saral Official ini dapat merasakan manfaat yang dibagikan dalam *content marketing* dari Saral Official, sekaligus juga dapat memicu penonton untuk membeli produk dari Saral Official ini, karena jika melakukan strategi ini secara tidak langsung mereka akan terpengaruh untuk membeli jika sudah menonton konten *marketing* yang sudah dibuat tersebut, dan dengan secara tidak langsung juga Saral Official ini nantinya akan menerapkan teknik *soft selling* pada konten-kontennya. Namun jika dilihat akun instagram Saral Official ini dalam pembuatan konten video nya belum konsisten di upload oleh akun instagram Saral Official.

Berdasarkan wawancara yang telah penulis lakukan terhadap Saral Official beliau mengatakan bahwa Saral Official telah melakukan pemasaran secara *online* melalui instagram. Saral Official memilih media instagram untuk memasarkan produknya secara *online* tujuannya agar dapat menciptakan kesadaran merek dari Saral Official secara lebih luas kepada masyarakat yang merupakan calon konsumen dari Saral Official. Saral Official juga bertujuan untuk melakukan promosi produk supaya nantinya akan meningkatkan keputusan pembelian pada Saral Official, karena pada setiap pelanggan yang terlibat pada kegiatan *marketing* perusahaan maka nantinya akan menjadi keuntungan bagi perusahaan.

Maka pada penelitian ini akan memfokuskan pada media instagram, karena instagram merupakan media promosi yang difokuskan oleh Saral Official dan selain itu juga instagram ini lebih mudah untuk diteliti bagi peneliti untuk melihat serta mengamati *social media marketing* yang dijalankan oleh Saral Official.

Berikut data penjualan yang penulis peroleh untuk menggambarkan kondisi penjualan Saral Official :



Gambar 1.1 Data Penjualan

Sumber : Data Penjualan Saral Official, diolah pada tahun 2023

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa kondisi penjualan produk pada Saral Official rentang waktu Januari – Desember 2023 dilihat dari grafik pada gambar diatas yang menunjukkan penurunan penjualan. Pada bulan januari sampai february Saral Official mengalami penurunan penjualan, namun pada bulan april Saral Official mengalami penjualan yang melonjak dikarenakan pada bulan april merupakan bulan ramadhan dan momen lebaran yang biasanya konsumen membeli untuk dipakai pada hari raya, namun mengalami penurunan lagi pada bulan berikutnya. Menurut wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti Saral Official memiliki target penjualan sebanyak 500 pcs karena faktor dari proyeksi keuntungan dengan menjual 500 pcs, Saral Official menghitung bahwa target ini akan memberikan keuntungan yang cukup untuk menutupi biaya operasional dan menghasilkan laba yang diinginkan.

Penjualan pada Saral Official ini menurut hasil wawancara peneliti terhadap pemilik Saral Official yang mengatakan bahwa penjualannya ini terkendala pada saat promosi di media sosial, menurut beliau pada saat itu konsumen memiliki transisi minat berbelanja yang tadinya konsumen pandai berbelanja di *marketplace*,

tetapi mulai terjadi perubahan minat berbelanja yang tinggi pada *social commerce*, sedangkan Saral Official belum aktif berjualan pada *social commerce* tersebut. Selain itu dalam hal promosi beliau yang menggunakan *selebgram* daerah, *selebgram* yaitu merupakan orang yang terkenal pada media sosial, *selebgram* yang umumnya memiliki *followers* instagram yang sangat banyak maka, bukanlah hal baru lagi jika instagram *selebgram* pada akun nya mempromosikan barang atau jasa contohnya seperti produk *fashion*.

Jika kita amati saat ini *selebgram* sudah semakin banyak sehingga menurut beliau promosi pada *selebgram* sekarang tidak begitu berpengaruh seperti dahulu yang sangat mudah menarik konsumen dengan para *selebgram*. Kemudian dalam segi promosi lainnya Saral Official jarang mengadakan *give away* untuk menarik minat konsumen agar dapat mengunjungi instagram Saral Official dan supaya *brand* nya lebih dikenal konsumen.

Pada instagramnya Saral Official tidak menggunakan akun bisnis yang lebih memudahkan para konsumen untuk berbelanja langsung. Kemudian Saral Official tidak melakukan promosi pada iklan yang *upload* pada *story* yang akan muncul pada *story* konsumen walaupun tidak mengikuti instagram dari Saral Official. Dari beberapa hal tersebut menurut peneliti sangat menarik untuk diteliti dalam menciptakan kualitas akun bisnis instagram Saral Official yang lebih baik lagi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) beliau mengatakan bahwa minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian pada suatu produk. Maka dari pernyataannya tersebut minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli akan muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap merek produk tertentu. Menurut Maoyan et al (2014) minat beli juga dipengaruhi oleh media sosial yang dilakukan melalui persepsi konsumen terhadap produk. Secara teoritis media sosial yang digunakan menjadi alat komunikasi yang penting dan memiliki peranan yang tinggi terhadap minat beli konsumen.

Dari pernyataan tersebut maka dari itu media sosial seorang pelaku usaha harus sangat menarik supaya dapat menarik para konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian, dengan beberapa konten menarik dan promosi pada produk misalnya.

Stimulasi melalui paparan media sosial dapat mendekatkan konsumen dengan produk yang dipasarkan dan dapat dilakukan dengan berbagai media serta teknik. Pemasaran ini perlu menarik perhatian konsumen supaya mereka tertarik untuk mencari informasi lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan. Demikian, pemasar memiliki peran penting dalam keterlibatan pada media sosial. *Social media* merupakan wadah bagi semua orang untuk saling bertemu dan berbagi informasi maupun wawasan.

Kemudian dalam pemasaran pada media sosial juga merupakan suatu *strategi marketing* yang memanfaatkan platform media sosial. Pemasaran melalui media sosial ini dinilai *efektif* dibandingkan metode lainnya. Karena bisnis dan pelanggan langsung dapat berinteraksi untuk menyelesaikan permintaan pelanggan. Media sosial menjadi salah satu tempat mempromosikan suatu produk yang memungkinkan pemasar berkomunikasi dua arah secara aktif dengan konsumen, sehingga memungkinkan keterlibatan konsumen lebih banyak serta menciptakan rasa kesetaraan antara konsumen dan merek yang dipercaya oleh konsumen pernyataan tersebut dikemukakan oleh Evans & McKee (2010). Serta menurut Gunelius, 2011 menurut beliau *social media marketing* memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis kecil hingga perusahaan besar untuk membangun merek dan bisnis mereka. Oleh karena itu, Saral Official harus dapat mempertahankan pemasaran dalam media sosial yang sudah menarik para konsumen. Karena *social media marketing* menjadi alat paling ampuh yang dapat membantu bisnis skala kecil atau besar untuk menjangkau pelanggan (Clyne, 2019).

Menurut Zanjabila & Hidayat (2017) yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *social media marketing* dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 24,9% dan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti fasilitas, harga, dan lingkungan. Artinya, apabila *social media marketing* dapat dikelola dengan lebih baik dan optimal, maka tidak menutup kemungkinan dapat lebih menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga penjualan bisa meningkat. Berdasarkan pemaparan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui lebih lanjut

dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Saral Official Di Tasikmalaya”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran mengenai *social media marketing* instagram dan keputusan pembelian konsumen Saral Official di Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Saral Official di Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *social media marketing* instagram dan keputusan pembelian konsumen Saral Official di Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Saral Official di Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, penelitian mengharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan pengetahuan baru mengenai pembelian dalam sistem *online* pada *social media* serta pengetahuan di bidang *digital marketing* khususnya yaitu mengenai *social media marketing* yang dilakukan untuk menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu, diharapkan dapat menjadi sebuah sumbangan bagi para akademisi untuk mengembangkan teori pemasaran melalui *digital marketing*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk peneliti mengenai ilmu pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan *social media marketing* dan keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk Saral Official yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi agar kedepannya dapat meningkatkan dan memperbaiki strategi pemasaran yang sudah dilakukan agar penjualan mengalami peningkatan.