

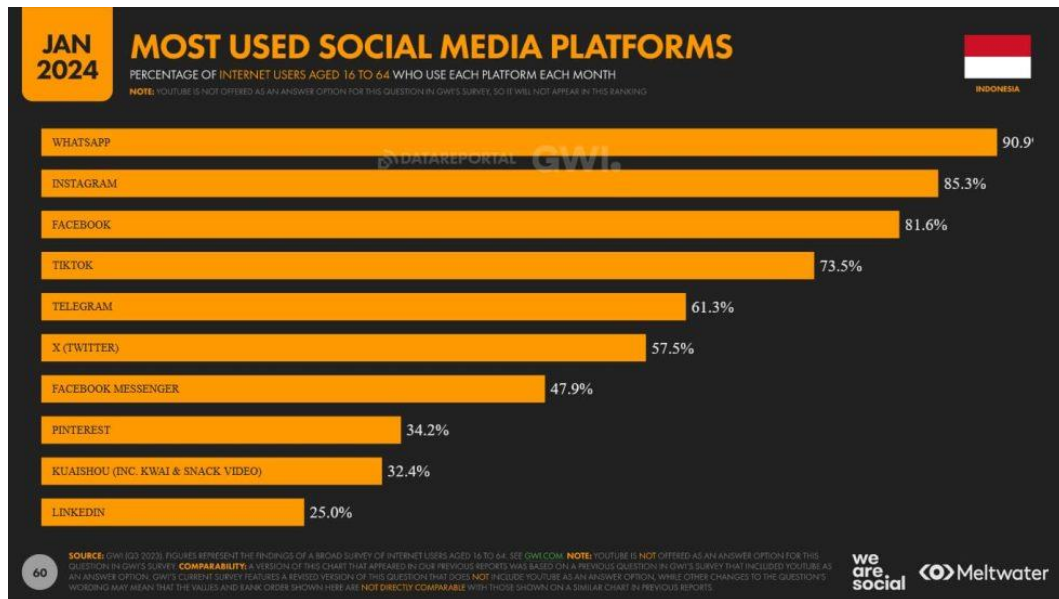
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi saat ini, terutama dalam bidang teknologi informasi, memiliki potensi untuk mengubah perspektif, metode kerja, dan penerapan di berbagai sektor. Teknologi informasi yang tengah berkembang seperti internet, awalnya dikembangkan untuk keperluan pertahanan, keamanan, dan pendidikan. Namun seiring berjalannya waktu, internet telah mengalami transformasi menjadi alat pendukung bisnis yang sangat berpengaruh. Keuntungan dari internet salah satunya adalah mempunyai kemampuan untuk mengakses dan menyediakan informasi dari seluruh dunia. Dengan manfaat tersebut, internet telah menjadi suatu kebutuhan sekunder yang tidak bisa di pisahkan dari kehidupan manusia, bukan hanya sebagai tren tetapi juga sebagai kebutuhan pokok.

Dalam menghadapi perkembangan zaman ini, semua bisa dilakukan dengan mudah menggunakan internet, salah satunya dalam konteks bisnis ini bisa melakukan jual beli online menggunakan beberapa *e-commerce* maupun *platform* media sosial yang memudahkan kita untuk melakukan transaksi jual beli makanan, pakaian, barang-barang, perawatan kecantikan dan banyak lagi. Dengan hal tersebut bisa menjadi peluang bagi para pebisnis untuk mengembangkan bisnis barang atau jasanya dengan menginformasikan atau mempromosikan barang atau jasanya lewat media sosial. Oleh karena itu, memanfaatkan peluang ini bisa memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan melalui proses belanja secara daring.



Gambar 1. 1 Diagram *Most Used Social Media Platform 2024*

Sumber : *Hootsuite 2024*

Berdasarkan data *Most Used Social Media Platform 2024* pada web *Hootsuite* yang telah dikeluarkan pada Januari 2024, Instagram menempati peringkat kedua sebagai *platform* media sosial yang paling populer, dengan populasi pengguna mencapai 85,3%. Instagram berada tepat di bawah *WhatsApp*, yang menduduki peringkat pertama dengan persentase pengguna sebesar 90,9%. Data ini menunjukkan betapa dominannya Instagram di kalangan pengguna media sosial, meskipun *WhatsApp* masih menjadi *platform* teratas dalam hal penetrasi pengguna. Namun, Instagram masih dianggap sebagai kekuatan utama dalam pemasaran media sosial. Estetika *platform* dan kemudahan penggunaannya membuatnya menjadi salah satu *platform* sosial yang paling menarik bagi konsumen dan menjadikannya berharga bagi pemasar. Dengan sejumlah pembaruan utama yang ditambahkan ke *platform* selama tahun 2023, Instagram dengan cepat berkembang dan menjadi saluran yang kuat bagi B2B (*bussines to bussines*)

yang ingin terhubung dengan *audiens* mereka.

Dalam dunia pemasaran, *WhatsApp* dan Instagram melayani fungsi yang berbeda dan menawarkan fitur yang unik. *WhatsApp* lebih fokus pada komunikasi langsung dan personalisasi, menyediakan platform untuk pesan satu lawan satu atau dalam grup kecil. Ini sangat berguna untuk interaksi pribadi dengan pelanggan, seperti dukungan pelanggan atau penawaran khusus. Meskipun *WhatsApp* mendukung pengiriman gambar dan video, *platform* ini tidak dirancang khusus untuk menampilkan konten visual yang menarik. Sebaliknya, Instagram adalah *platform* berbagi foto dan video yang dirancang untuk menonjolkan konten visual dan kreatif. Instagram menawarkan berbagai format iklan seperti foto, video, *carousel*, dan iklan *stories*, yang memungkinkan perusahaan untuk meluncurkan kampanye yang lebih terukur dan luas. Dengan fitur interaksi publik yang kuat, seperti *likes*, komentar, dan *share*, Instagram memungkinkan *brand* untuk berhubungan dengan *audiens* dalam skala yang lebih besar dan lebih beragam.

Instagram sering kali lebih menarik dibandingkan *WhatsApp* karena menyediakan data analitik yang mendalam dan beragam. *Platform* ini menawarkan alat analitik yang membantu melacak keterlibatan, demografi audiens, dan efektivitas konten. *Instagram Ads Manager* juga memungkinkan peneliti untuk memantau dan mengevaluasi kinerja iklan dengan detail, termasuk klik, konversi, dan pengembalian investasi (ROI), yang penting untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Selain itu, Instagram adalah tempat lahirnya banyak tren visual dan sosial, memberikan peneliti kesempatan untuk mengamati dan menganalisis perubahan tren serta

pengaruh *brand* dan *influencer* terhadap konsumen. Dengan berbagai format konten visual dan fitur kreatif, Instagram menawarkan peluang untuk penelitian yang mendalam mengenai bagaimana konten visual memengaruhi *engagement* dan respons *audiens*, serta memberikan wawasan tentang efektivitas berbagai pendekatan pemasaran.

Cara seseorang untuk mengenalkan atau menginformasikan produknya kepada konsumen atau pengguna media sosial ini juga sangat beragam, salah satunya dengan menggunakan iklan atau advertising. Definisi iklan menurut Kriyantono (2006) dalam penelitian (Santoso & Larasati, 2019) menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar media yang digunakan.

Iklan melalui media sosial dapat merancang pesan yang dapat memengaruhi pemikiran, sikap dan perilaku konsumen. Seiring berjalannya waktu, konsumen semakin terinformasi, dan informasi produk dapat diakses dengan cepat melalui iklan media sosial. Trend iklan melalui media sosial saat ini menjadi cara yang efektif, efisien, dan terjangkau bagi para pebisnis untuk memperkenalkan produk mereka. Sasaran iklan melalui media sosial umumnya mencakup remaja hingga dewasa awal, atau yang sering disebut sebagai anak muda.

Iklan pada Instagram atau biasa disebut *Instagram Advertising* dapat memengaruhi *Consumer Attitudes* atau biasa disebut dengan sikap konsumen dengan cara memberikan tampilan visual yang menarik perhatian. Dalam hal

ini, iklan pada instagram bisa dibuat menggunakan fitur *feed* instagram juga bisa dibuat dengan story di instagram. Melalui gambar dan video, iklan instagram memiliki potensi untuk menciptakan kesan positif terhadap produk atau merek yang diiklankan. Visual yang menarik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai dari produk tersebut, yang pada gilirannya dapat membentuk sikap positif terhadap merek tersebut.

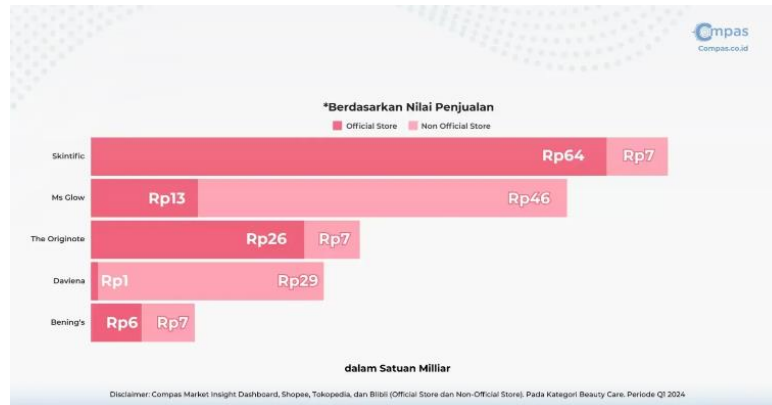
Selain itu, iklan instagram juga dapat mempengaruhi sikap konsumen melalui interaksi dan keterlibatan yang ditingkatkan. Fitur seperti komentar, *like*, dan *direct message* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek. Respons yang positif dari merek terhadap interaksi konsumen dapat menciptakan ikatan emosional dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Hal ini dapat membentuk sikap yang positif terhadap merek dan memperkuat keterlibatan konsumen. Sikap konsumen dalam menanggapi *advertising* atau iklan pada instagram ini juga merupakan salah satu faktor yang menunjang konsumen untuk memutuskan suatu pembelian produk.

Sikap terhadap iklan Instagram sebagai subjek penelitian menawarkan peluang untuk menjelajahi berbagai pertanyaan penting yang berkaitan dengan pemasaran digital, psikologi konsumen, dan dinamika sosial media. Hal ini merupakan area yang dinamis dengan banyak variabel yang mempengaruhi bagaimana iklan diterima oleh audiens yang luas. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam penelitian (Puspitayani *et al.*, 2023) memberikan penjelasan bahwa sikap merupakan penilai dari seorang individu dalam melakukan evaluasi sesuatu baik tidak menguntungkan atau

menguntungkan, kecendrungan sebuah tindakan, perasaan secara emosional kepada gagasan atau objek. Menurut riset sebelumnya Chen, (2018) dalam penelitian (Puspitayani *et al.*, 2023), sikap dari seorang konsumen kepada iklan mampu dipengaruhi melalui penilaian dari seorang konsumen kepada sebuah iklan.

Selain berdampak pada sikap konsumen, iklan instagram juga bisa berdampak kepada keputusan pembelian dimana seseorang akan tertarik dengan iklan yang ada lalu memutuskan untuk membeli. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong pada penelitian (Luh Mega *et al.*, 2023) *“Purchase Decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision”* keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Pada tingkat keputusan pembelian, *Instagram Advertising* dan Instagram stories memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang relevan dan memudahkan konsumen dalam membuat keputusan. Dengan menyajikan fitur seperti tautan langsung ke situs web produk, ulasan pelanggan, dan konten yang informatif, instagram memfasilitasi proses pencarian informasi bagi konsumen. Informasi yang mudah diakses ini dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan konsumen kepercayaan dan keyakinan terhadap produk atau layanan yang diiklankan.



Gambar 1. 2 Diagram *Brand Skincare* yang banyak diminati

Sumber : Compas.co.id

Compas.co.id menyatakan bahwa *skincare skintific* merupakan *brand* kecantikan global yang berhasil menduduki posisi pertama dalam penjualan paket kecantikan di Indonesia terhitung mulai dari periode kuartal 1 pada tahun 2024 dengan meraih nilai penjualan lebih dari Rp. 70 miliar. Dalam diagram tersebut *skintific* menduduki peringkat pertama dan disusul oleh *skincare Ms Glow* dengan penjualan senilai Rp. 59 miliar, selanjutnya disusul dengan *The Originote* dengan penghasilan senilai Rp. 33 miliar, dilanjut dengan *Daviena skincare* menempati urutan ke empat dengan penjualan senilai Rp 30 miliar dan yang terakhir diikuti dengan *Bening's* dengan penjualan Rp 13 miliar.

Strategi *Skintific* untuk fokus pada penjualan *online*, khususnya di Shopee, terbukti sangat efektif. Dengan menguasai lebih dari 89% pangsa pasar paket kecantikan di e-commerce, *Skintific* berhasil menjual 149,9 ribu produk dan menghasilkan pendapatan sebesar Rp 47,6 miliar melalui toko resmi @Skintific\_ID di Shopee.

Berdasarkan data *Compas Market Insight Dashboard*, paket kecantikan

5 pcs menjadi primadona dengan nilai penjualan tertinggi, yaitu Rp 23 miliar. Paket ini juga menyumbang paling besar di *Official Store Skintific*, menunjukkan preferensi konsumen terhadap paket lengkap. Sebaliknya, paket 2 pcs kurang menarik dengan nilai penjualan hanya Rp 5 miliar. Melihat data ini, *Skintific* dapat memperluas pilihan paket kecantikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

Keberhasilan *skintific* menjadi produk yang unggul menempati peringkat pertama pada data *Compas Market Insight Dashboard*, menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan dalam penjualan skincare tersebut cukup baik dan tepat untuk menarik perhatian konsumen. Tiga strategi utama yang diterapkan produk *skintific* yaitu : yang pertama memaksimalkan penggunaan *brand ambassador* sebagai *advertising* pada instagram atau *platform* lainnya. Untuk memperkuat posisi *Skintific* sebagai pemimpin pasar *skincare*, *skintific* akan mengoptimalkan peran *brand ambassador* dalam kampanye pemasaran di Instagram dan *platform* media sosial lainnya. Dengan memanfaatkan pengaruh dan daya tarik para *brand ambassador*, *skintific* bertujuan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong *engagement* yang lebih tinggi.

Melalui kolaborasi yang kreatif dan berkelanjutan dengan *brand ambassador*, *skintific* akan menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan target pasar. Konten-konten ini akan disajikan dalam berbagai format, mulai dari foto dan video hingga *live session* dan *reels*, untuk memberikan pengalaman yang lebih interaktif kepada konsumen. selain itu, dalam setiap

tahap kampanye, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, *skintific* akan mencapai hasil yang optimal dengan mengukur keberhasilan kampanye berdasarkan metrik-metrik seperti peningkatan jumlah *followers*, *engagement rate*, dan penjualan produk.

Strategi yang kedua yaitu menyediakan varian paket kecantikan yang beragam dengan manfaat yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. *Skintific* tidak hanya menjual produk perawatan kulit, tetapi juga memberikan solusi yang tepat bagi setiap masalah kulit yang dialami pelanggan. Dengan beragam pilihan paket yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, *Skintific* menunjukkan pemahaman mendalam akan keragaman tipe kulit dan masalah yang sering muncul. Hal ini membuat pelanggan merasa diperhatikan dan mendapatkan solusi yang sesuai, sehingga pengalaman perawatan kulit mereka menjadi lebih personal dan memuaskan.

Strategi yang ketiga yaitu melakukan inovasi dan/atau kombinasi produk dengan tepat. "*Skintific* telah membuktikan sebagai pemimpin dalam inovasi perawatan kulit. Dengan terus mengembangkan produk-produk baru yang diformulasikan dengan bahan-bahan aktif, *Skintific* berhasil menjawab berbagai kebutuhan kulit pelanggan. Kombinasi antara inovasi, pemahaman mendalam terhadap tren kecantikan, dan fokus pada kepuasan pelanggan telah menjadikan *Skintific* sebagai merek yang dipercaya dan dicintai oleh banyak orang. Keberhasilan *Skintific* membuktikan bahwa dengan terus berinovasi dan memahami kebutuhan konsumen, sebuah merek lokal dapat bersaing di tingkat global.

Penelitian ini menggunakan subjek produk *Skintific* dikarenakan produk *Skintific* mampu menerapkan komunikasi pemasaran dengan menggunakan promosi yang menarik perhatian para konsumen seperti memberi banyak potongan harga pada produk satuan, *price packs* (menghemat dengan membeli 2 produk atau lebih secara bersamaan) dan promosi yang lainnya. Promosi tersebut juga bisa dilihat dari iklan pada feed instagram maupun dari iklan pada cerita instagram. Promosi yang dilakukan produk *Skintific* ini cukup berbeda dengan promosi yang dilakukan oleh *brand* lainnya yang tidak begitu konsisten memberikan potongan serta diskon yang lebih menarik.

Dari kajian diatas, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang sesuai dengan judul yang akan diteliti. Adapun penelitian terdahulu dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh M. Afif Fathi Ramadhan (2018) Universitas Brawijaya Malang, dengan hasil yang diperoleh bahwa variabel Sikap Konsumen (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk ekolabel PT Ultrajaya. Selain itu terdapat penelitian dari Firdatul Aini, Rifdatul Maulidiyah, Moh. Firdaus Hidayanto (2022) Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo (Unusida), dengan hasil yang diperoleh bahwa sikap dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini dapat mengungkap perbedaan dalam bagaimana setiap medium memengaruhi sikap konsumen dan keputusan pembelian. Misalnya, Instagram Stories mungkin lebih efektif dalam membangun kesadaran merek

dan membina hubungan emosional dengan konsumen, sementara format iklan tradisional mungkin lebih cocok untuk menggerakkan penjualan langsung atau konversi. Dengan membandingkan efek diferensial dari iklan Instagram dan Instagram Stories, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar yang ingin mengoptimalkan strategi media sosial mereka dan memaksimalkan dampaknya pada perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini subjek yang ingin diteliti adalah semua kalangan umum pengguna media sosial instagram dengan alasan media sosial instagram memiliki beberapa alasan seperti visual yang menarik yang dapat memberikan pengalaman pengguna yang menyenangkan, interaksi sosial yang dapat memberikan rasa keterlibatan dan konektivitas, fitur cerita (*Stories*), bisa digunakan untuk pemasaran dan promosi produk yang mampu menciptakan hubungan antara konsumen dan merek.

Berdasarkan latar belakang ini, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Instagram Advertising* Terhadap *Consumer Attitudes* dan *Purchase Decision* (Studi pada pembeli produk *Skintific*)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Instagram Advertising* terhadap variabel *Consumer Attitudes*?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Instagram Advertising* terhadap variabel *Purchase Decision*?

3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Consumer Attitudes* terhadap variabel *Purchase Decision* ?

### 1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti mengemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Instagram Advertising* terhadap variabel *Consumer Attitudes*
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Instagram Advertising* terhadap variabel *Purchase Decision*
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Consumer Attitudes* terhadap variabel *Purchase Decision*

### 1.4 Manfaat

#### a. Praktis

1. Sebagai pengetahuan tentang iklan media sosial terhadap sikap konsumen
2. Sebagai pengetahuan tentang iklan media sosial terhadap keputusan pembelian pada media sosial Instagram

#### b. Teoritis

1. Sebagai bahan kajian membangun pemikiran pengembangan ilmu *marketing* dalam menghadapi tantangan zaman yang sangat beragam
2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang mempelajari tema serupa