

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman selalu berubah, begitu juga dengan tren pemasaran. Tren pemasaran selalu berkembang mengikuti perkembangan teknologi. Apalagi bagi pemilik bisnis daring yang sudah pasti hampir semua aktivitas pemasarannya terjadi di dunia maya. Pemasaran channel atau kanal pemasaran yang dapat digunakan pemilik bisnis daring pun banyak dan bervariasi. Salah satu peluang besar yaitu melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial untuk bisnis daring. Adalah hal wajib bagi pemilik bisnis daring untuk memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran. Mengingat masyarakat Indonesia memang merupakan masyarakat yang aktif di jejaring sosial. Menurut data yang dirilis We Are Social (2019), penggunaannya di Indonesia mencapai 130 juta orang dan waktu yang dihabiskan di jejaring sosial per harinya adalah 3 jam 23 menit. Tentunya para pemilik bisnis saat ini tidak mau melewatkan kesempatan besar untuk mendapatkan konsumen melalui jejaring sosial yang potensial. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan media sosial telah mengubah cara mereka perusahaan dan merek terlibat dan menjangkau pelanggan mereka. Saluran pemasaran yang berkembang pesat ini, yang sudah menjangkau lebih dua miliar pengguna Internet, memberikan peluang yang tak tertandingi membangun kesadaran merek dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Dabbous & Barakat, 2020).

Munculnya internet yang hampir di seluruh belahan dunia merupakan sebuah fenomena yang kehadiran media sosial telah membawa pengaruh tersendiri terhadap kegiatan yang dilakukan oleh manusia saat ini. Menurut (Noprianto, 2018) Media sosial merujuk pada "aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0", di mana Web 2.0 berarti bahwa "konten dan aplikasi tidak lagi dibuat dan diterbitkan oleh individu, tetapi sebaliknya terus dimodifikasi oleh semua pengguna secara partisipatif dan kolaboratif". Semenjak munculnya internet, masyarakat pun semakin mudah terhubung untuk saling berinteraksi. Mereka berkomunikasi, berperilaku, bekerja, dan berpikir sebagai masyarakat digital (Rudyanto, 2018). Media sosial memang telah memberikan fasilitas yang cukup untuk berbagi informasi dan pengetahuan. Terlepas dari persoalan tersebut, media sosial bisa digunakan untuk mencapai tujuan yang lebih besar. Sebagaimana diketahui bahwa media sosial merekam jejak dan menyimpan data dari percakapan ataupun komunikasi yang dilakukan menggunakan *platform* media sosial tersebut.



Sumber: Tekno Kompas, 2022

Gambar 1. 1

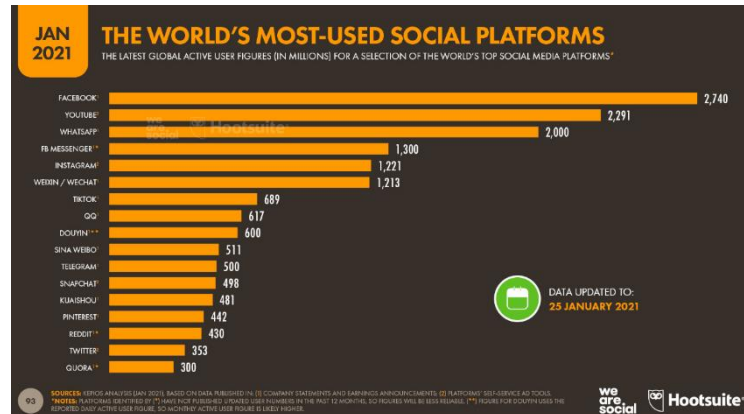
Penggunaan Media Sosial Di Indonesia Tahun 2021

Laporan terbaru dari agensi pemasaran We Are Social dan platform manajemen media sosial Hootsuite seperti yang disajikan oleh Tekno Kompas (2022) mengungkap bahwa lebih dari separuh penduduk di Indonesia telah *melek* alias aktif menggunakan media sosial pada Januari 2021. Dalam laporan berjudul *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital* itu, disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya sekitar 61,8 persen. Angka pengguna aktif media sosial di Indonesia tersebut tumbuh sebesar 10 juta atau sekitar 6,3 persen dibandingkan bulan Januari 2020. Dalam periode yang sama, pengguna internet di Indonesia tumbuh 27 juta atau 15,5 persen menjadi 202,6 juta. Generasi milenial yang umum disebut generasi Y serta generasi Z mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia yang paling banyak berasal dari kalangan muda dengan rentang usia 25-34 tahun dimana hampir semua (99,1 persen) atau sekitar 168,5 juta pengguna media sosial mengakses lewat perangkat *mobile* seperti *smartphone*.

Menurut Kopperschmidt's dalam Putra (2016), Generasi adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan tahun lahir, umur, lokasi dan juga pengalaman historis atau kejadian-kejadian dalam individu tersebut yang sama yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka. Jadi, dapat dikatakan pula bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengalami peristiwa – peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula. Lebih lanjut Bencsik, *et al* dalam Putra (2016) menjabarkan bahwa Generasi Z adalah generasi

yang lahir pada rentang waktu 1995 hingga 2010. Generasi Z merupakan generasi yang paling muda yang baru memasuki angkatan kerja. Generasi ini biasanya disebut dengan generasi internet atau *Igeneration*. Generasi Z lebih banyak berhubungan sosial lewat dunia maya. Sejak kecil, generasi ini sudah banyak dikenalkan oleh teknologi dan sangat akrab dengan *smartphone* dan dikategorikan sebagai generasi yang kreatif.

Dilihat dari frekuensi penggunaan bulanan, urutan pertama aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia ternyata ditempati oleh YouTube, disusul oleh WhatsApp, Instagram, Facebook, lalu Twitter secara berturut-turut. Melansir dalam hasil riset Digital 2021 yang dirilis We Are Social dan Hootsuite pada Januari lalu, ternyata aplikasi YouTube diakses oleh 93,8 persen pengguna Internet di Indonesia. Ini bahkan jauh lebih tinggi dari pengguna WhatsApp yang ada di urutan kedua dengan 87,7 persen dari pengguna Internet di Indonesia. Sedangkan, peringkat ketiga ada Instagram yang diakses sebanyak 86,6 persen. Peringkat empat dan lima ada Facebook dengan 85,5 persen dan Twitter dengan 63,6 persen.



Sumber: Tekno Kompas, 2022

Gambar 1. 2

Media Sosial Yang Sering Digunakan Secara Global

Besarnya pengguna media sosial mendorong semakin banyaknya akun-akun bermunculan. Dari sekian banyak media sosial, Instagram menjadi salah satu yang cukup digandrungi anak muda. Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna dapat berbagi foto dan video dengan cepat. Pengguna Instagram juga dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui berbagai fitur seperti *post*, *like*, *comment*, *direct message*, dan *instastory*. Fitur-fitur baru pun juga selalu dihadirkan oleh Instagram untuk menarik pengguna. Dengan mengutamakan layanan posting foto dan video, Instagram tidak hanya dijadikan sebagai media untuk sekadar bersenang-senang, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media promosi dan mempengaruhi orang lain lewat konten-konten yang diunggah.

Melalui jejaring sosial Instagram, individu dapat membagikan momen berupa foto serta video kepada orang lain dengan mudah. Selain itu, Instagram pun dijadikan sebagai media untuk menampilkan diri melalui konten menarik yang diunggah dengan tujuan untuk memperlihatkan eksistensinya di dunia maya.

Kehadiran media sosial yang sekarang sudah bervariasi ini membuat penggunaan media sosial menjadi suatu praktik yang lumrah. Tanpa memerlukan keahlian khusus memungkinkan semua kalangan sangat akrab dengan media sosial. Sehingga saat ini Instagram bukan hanya sebagai sarana komunikasi dan informasi saja, melainkan sudah mewabah beberapa sektor terutama pemasaran. Salah satu pemasaran yang kerap terjadi di Instagram adalah penjualan, periklanan, dan pelayanan jasa.

Disini dalam mengimplementasikan kegiatan pemasaran pada media sosial Instagram, perlu adanya strategi untuk menghasilkan atau mengelola sesuatu menjadi bernilai. Hal ini merupakan cara bagaimana pengguna mempunyai calon target yang akan tertarik, baik berupa produk atau jasa yang diciptakan. Tentunya bagi pelanggan atau konsumen untuk dapat membelinya, pengguna Instagram terlebih dahulu harus memasarkan produk atau jasa tersebut. Hal ini perlu dilakukan agar calon pelanggan atau konsumen mengetahui keberadaan dari produk atau jasa tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan strategi pemasaran, terutama dalam hal pemasaran media sosial adalah membangun kualitas konten, interaktivitas merek, dan kesadaran merek yang kuat sehingga menimbulkan intensi pembelian produk.

Lalu, untuk mengelola media sosial dengan tujuan bisnis tentunya konten unggahan yang ditampilkan harus menjual. Para pelaku bisnis harus memerhatikan cara pemilihan dan penyajian konten. Gambar, video, dan kata-kata yang akan diunggah harus tepat, menarik dan dapat mengundang *feedback* dari para konsumen

atau calon konsumen. Apalagi hal-hal yang berkaitan dengan *skincare* dan *bodycare* kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang paling sering diperhatikan oleh kalangan wanita, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan yang harus dirawat dan dijaga. Penampilan sangat mendukung tingkat kepercayaan diri wanita, dari hal tersebut *skincare* dan *bodycare* menjadi salah satu hal yang paling sering dicari oleh para kaum wanita (Agnes, 2021).

Skincare dan *bodycare* termasuk golongan produk kecantikan. Berdasarkan data We are Social & Hootsuite (2019) terdapat delapan kategori barang dan jasa yang pertumbuhannya paling tinggi di bidang *e-commerce*. Ditingkat global produk kecantikan dan pakaian menempati posisi pertama 17 persen diantara tujuh kategori lainnya. Jenis produk kecantikan di Indonesia menempati posisi kelima tertinggi tingkat pertumbuhannya, dimulai dari posisi pertama yaitu kategori makanan dan *personal care* (30 persen), posisi kedua kategori mainan dan hobi (2 persen), posisi ketiga elektronik dan media (24 persen), posisi ke empat mebel dan peralatan (23 persen), posisi ke lima produk kecantikan dan pakaian (18 persen) dan diikuti kategori lainnya.



Sumber: Tekno Kompas, 2022

Gambar 1. 3

Pertumbuhan *E-Commerce* Di Indonesia

Tingginya pertumbuhan *e-commerce* produk kecantikan ditingkat global dan Indonesia membuktikan tingginya minat beli konsumen akan produk kecantikan. Penjualan untuk merek *skincare* lokal pun bisa dibilang cukup hebat. Dalam dua minggu pertama di bulan Februari 2021, total penjualan di pasar sudah mencapai Rp 91.22 Miliar dengan jumlah transaksi sebesar 1,285,529 (Kompas, 2021). Pertumbuhan penggunaan *skincare* ini menjadi pasar yang besar dalam industri kosmetik hal ini dipengaruhi karena gaya hidup yang mendorong individu untuk berpenampilan lebih baik lagi hal ini juga dipengaruhi kemudahan untuk mengakses produk *skincare* khususnya di *e-commerce* (Industri Kontan, 2019). Selain hal tersebut, saat ini banyak jenis klinik kecantikan yang membuka cabang baru di setiap kota-kota besar di Indonesia (Suastini & Mandala, 2019).

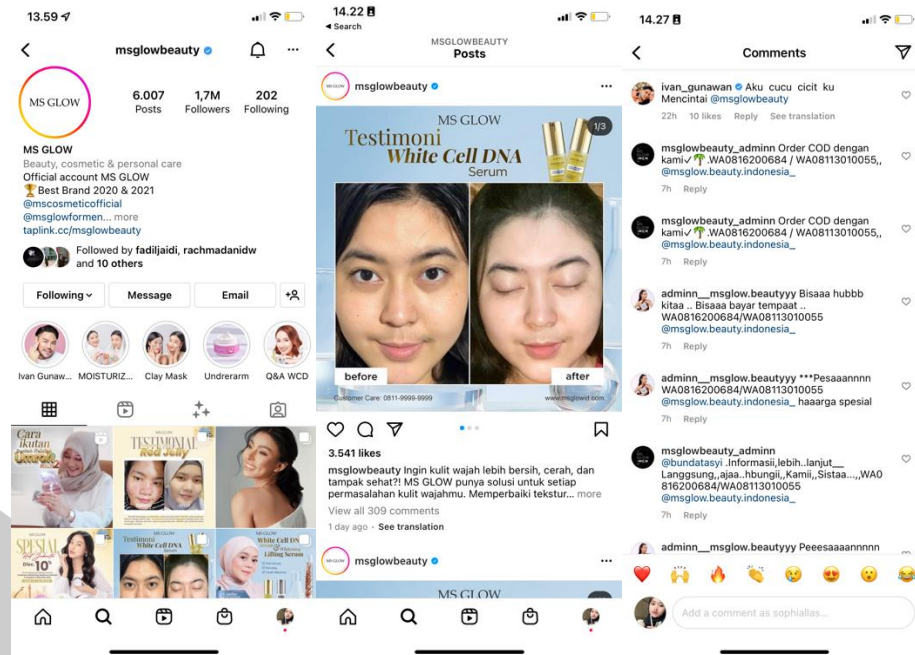


Sumber: Kompas, 2022

Gambar 1. 4

Merek Skincare Lokal Terlaris

Salah satu merek *skincare* yang perkembangannya cukup pesat dan besar di Indonesia yaitu MS glow. Merek yang berdiri di tahun 2013 ini berhasil menempati posisi pertama dengan total penjualan yang berhasil mencapai Rp. 38,5 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021 silam. Merek MS Glow memiliki sederet produk *skincare* pencerah yang diformulasikan efektif untuk merawat kulit kusam. Namun setelah kami telusuri lebih dalam lagi, ternyata yang menjadi produk favorit untuk merek ini merupakan MS Glow Men *Skincare*. MS glow merupakan produk *skincare* dan kosmetik yang berasal dari Indonesia, MS glow sendiri merupakan produk yang sudah memiliki sertifikat BPOM dan sertifikat HALAL yang mana MS Glow merupakan produk yang aman untuk digunakan. MS glow juga membuka klinik kecantikan di berbagai kota besar di Indonesia (Ms Glow, 2020).



Sumber : Instagram MS Glow, 2022

Gambar 1. 5

Tampilan Tangkap Layar Akun Instagram Ms Glow

Dapat diketahui bahwa pada akun Instagram MS Glow diatas kualitas konten sudah cukup baik kualitas konten dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu informasi terkait merek di halaman media sosial merek menurut (Runiasari, 2021) dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa semakin tinggi kualitas konten yang diunggah pada halaman media sosial merek tersebut, maka semakin tinggi pula kesadaran merek pada pengguna media sosial dengan beberapa indikator keberhasilan konten seperti akurat, menarik dan berharga. Serta pada interaktivitas merek menunjukan bahwa cukup interaktif dengan *audiens*. Interaktivitas Merek sendiri didefinisikan sebagai bantuan yang ditawarkan kepada pelanggan di media

sosial serta ruang untuk diskusi dan pertukaran ide, interaksi merek media sosial secara fundamental mengubah komunikasi antara merek dan pelanggan. (Dabbous & Barakat, 2020). Seiring waktu, dialog pelanggan berbasis media sosial menjadi lebih aktif dari sebelumnya yang telah mendorong merek untuk menjadi lebih dinamis, terbuka dalam diskusi, dan membantu pemasar dalam mempromosikan sebuah (Dabbous & Barakat, 2020). Interaktivitas Merek juga dapat didefinisikan sebagai bantuan yang ditawarkan kepada pelanggan di media sosial serta ruang untuk diskusi dan pertukaran ide, interaksi merek media sosial secara mendasar mengubah komunikasi antara merek dan pelanggan. Dyah Ayu Retno Widyastuti & Ina Nur Ratriyana (2017) menemukan bahwa interaktivitas tersebut dapat dibagi dalam beberapa tahap Pertama, mampu mengarahkan pada individu. Kedua, mengumpulkan dan mengingat kembali input. Ketiga, respons langsung kepada pembeli dengan menggunakan data sebelumnya. Pada sisi interaktivitas, pemasar juga bisa menilai motivasi konsumen dalam penggunaan media sosial.

Serta pada kesadaran merek gambar diatas memiliki cukup banyak pengikut sejumlah 1,4 juta yang mana mengacu pada tingkat identifikasi, penerimaan, dan ingatan konsumen terhadap suatu merek dalam situasi apa pun. Kesadaran merek berarti tingkat mendefinisikan, menerima dan mengingat konsumen dalam situasi apapun media sosial khususnya Instagram mempercepat dan memfasilitasi berbagai pemikiran, komentar, dan pengalaman mengenai suatu merek di antara konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan elemen penting yang meningkatkan keakraban konsumen dengan merek (Bilgin, 2020)

Menurut Runiasari (2021), niat membeli konsumen adalah bagian dari perilaku kognitif konsumen yang mengungkapkan cara konsumen diharapkan untuk membeli merek tertentu, dianggap sebagai ukuran standar yang mengungkapkan perilaku pembelian yang sebenarnya. Niat beli konsumen merupakan fase terakhir, di mana konsumen memiliki perasaan keterikatan untuk membeli produk merek tertentu. Dalam konteks media sosial, menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki interaksi merek yang positif di media sosial, kepuasan mereka mengarah pada keinginan untuk membeli merek tersebut. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian (Al-Qudah O, 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas konten dan interaktivitas merek secara signifikan memengaruhi pembelian. Lebih lanjut terungkap bahwa kesadaran merek memediasi hubungan antara kualitas konten dan niat pembelian pembelian produk serta interaktivitas merek dan niat beli. Penelitian ini memberikan wawasan teoretis baru ke dalam pemasaran media sosial dan penelitian perilaku konsumen dengan menghubungkan kualitas konten dan interaktivitas merek terhadap niat pembelian pembelian produk. Namun, dengan demikian apakah kualitas konten, interaktivitas merek dan kesadaran merek tersebut berpengaruh terhadap niat pembelian pembelian produk MS Glow.

Sehingga, berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Konten, Interaktivitas Merek dan Kesadaran Merek melalui Instagram Terhadap Niat pembelian Pembelian Produk MS Glow di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka perumusan masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Konten melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk MS Glow di Surabaya?
2. Apakah Interaktivitas Merek melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk MS Glow di Surabaya?
3. Apakah Kesadaran Merek melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk MS Glow di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis signifikansi Kualitas Konten melalui Instagram terhadap Niat Pembelian Produk MS Glow di Surabaya.
2. Menganalisis signifikansi Interaktivitas Merek melalui Instagram terhadap Niat Pembelian Produk MS Glow di Surabaya.
3. Menganalisis signifikansi Kesadaran Merek melalui Instagram terhadap Niat Pembelian Produk MS Glow di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Berikut manfaat penelitian ini:

1. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada PT Kosmetika Cantik Indonesia sebagai perusahaan yang menaungi merek MS Glow mengenai, Pengaruh Kualitas Konten, Interaktivitas Merek dan Kesadaran Merek melalui Instagram terhadap Niat Pembelian Produk MS Glow di Surabaya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan untuk menerapkan teori yang sudah di dapat selama perkuliahan dan memberikan informasi pengetahuan mengenai, Pengaruh Kualitas Konten, Interaktivitas Merek dan Kesadaran Merek melalui Instagram terhadap Niat Pembelian Produk MS Glow di Surabaya.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi, wawasan, dan tambahan referensi perpustakaan Universitas Hayam Wuruk Perbanas bagi pembaca untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Konten, Interaktivitas Merek dan Kesadaran Merek melalui Instagram terhadap Niat Pembelian Produk MS Glow di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara runtut dengan sistematika yang memberikan gambaran jelas mengenai isi skripsi. Skripsi ini dibagi menjadi tiga bab yang saling berkaitan dan berurutan. Berikut uraiannya :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika penulisan yang menguraikan secara berurutan, singkat dan jelas isi dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel pada judul penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji instrument penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.