

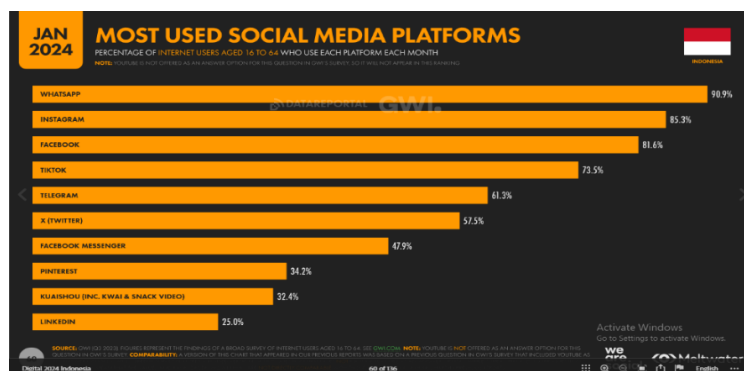
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Internet telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat *modern*. Internet telah mengalami perkembangan sejak ditemukan 67 tahun yang lalu (Nancy, 2019). Perkembangan internet saat ini juga telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dan menjadi sebuah kebutuhan untuk masyarakat saat ini. Teknologi internet ini memudahkan kita untuk dapat berkomunikasi melalui perangkat *computer/handphone* tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Perkembangan teknologi internet membuat cepatnya penyebaran informasi di seluruh masyarakat. Penerapan teknologi internet ini sudah memasuki beberapa segi kehidupan, seperti pelayanan informasi, pemerintahan, pendidikan sampai perdagangan atau bisnis (Kasemin, 2015).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Sejak (2024)

Sumber : *We Are Social*

Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 139 juta pengguna media sosial per Januari 2024. Dari total populasi Indonesia sebanyak 279 juta orang pada awal tahun 2024. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 49,9% dari total populasi.

Media sosial ini hadir untuk memudahkan penggunanya untuk berbagi dan menciptakan sesuatu seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Saat ini, media sosial berkembang sangat pesat dengan munculnya berbagai macam media sosial yang populer di masyarakat antara lain: *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok, LINE, dan Whatsapp*. Masing-masing media sosial tersebut memiliki keunggulan masing-masing dalam menarik pengguna media sosial untuk mereka miliki.

Media sosial saat ini memiliki banyak perubahan pada pola interaksi masyarakat, khususnya pada pola interaksi bisnis. Hal ini berpengaruh pada pola komunikasi pemasaran. Fenomena ini terjadi di kalangan perusahaan dan bisnis yang menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran online. Media sosial ini dalam perusahaan merupakan sebuah media promosi di era digital saat ini untuk membangun cara baru berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini juga dianggap sebagai sarana pemasaran yang sangat efektif untuk menjangkau dan mengenalkan produk yang akan ditawarkan, terutama untuk memperkenalkan suatu produk baru.

Pemasaran melalui media sosial ini disebut dengan *social media marketing*, yang merupakan suatu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk

memasarkan suatu brand, jasa, atau produk dengan memanfaatkan media sosial yang ada. Salah satu tujuan dari pemasaran adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumen secara luas hingga produk tersebut menjadi top of mind dalam benak konsumen yang membuat hal ini menjadi brand preferences bagi konsumen saat akan melakukan sebuah keputusan pembelian.

Adanya *social media marketing* saat ini memberikan banyak manfaat bagi pelaku bisnis dan konsumen karena sifat media sosial sangat mudah diakses di internet, maka keuntungan yang diperoleh pihak perusahaan adalah mudah, cepat, dan biaya murah untuk mengenalkan serta mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, hal inipun akan dapat meningkatkan hubungan antara konsumen dan perusahaan secara dua arah.

Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan dan populer dalam *social media marketing* adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang paling populer saat ini, karena sudah diminati oleh hampir semua kalangan masyarakat, dari yang tua, muda, anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Instagram digunakan untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, pemberian efek pada foto, hingga membagikannya. Platform media sosial Instagram juga memberikan komunikasi dua arah dimana penjual dan pembeli bisa berinteraksi melalui like, komen, share dan direct message (DM).

Di Indonesia banyak sekali produk lokal yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produknya menggunakan *social media marketing*, salah satunya adalah Avoskin. Avoskin merupakan sebuah merek

lokal perawatan kulit wajah asli Indonesia yang berfokus pada penggunaan bahan-bahan alami. Avoskin berada di bawah naungan PT AVO Innovation & Technology dan Anugrah Pakerti yang merupakan salah satu pendirinya. Produk kecantikan Avoskin menyediakan berbagai macam skincare dengan kualitas dan pendekatan sustainability. Sustainability ini meliputi proses concepting hingga pemasaran dan pasca pemakaian produknya. Selain menggunakan platform media sosial Instagram, avoskin juga menggunakan platform lainnya seperti Tiktok, Twitter dan Website sebagai media promosi.

Pada Instagram, Avoskin gencar sekali melakukan promosi dan membagikan informasi produk-produk mereka. Promosi yang mereka lakukan di media sosial Instagram diantaranya dengan membuat berbagai konten visual baik berupa gambar atau video secara rutin yang dikemas semenarik mungkin lengkap dengan caption nya untuk menarik perhatian konsumen, membangun interaksi dengan audiensnya dengan membalas komentar yang diberikan, hingga menarik seorang influencer menjadi brand ambassador.

Avoskin sendiri memanfaatkan fitur pemasaran yang ada di Instagram seperti adanya fitur promosi atau *Instagram ads* sehingga dapat menjangkau konsumen yang bukan pengikut Instagram Avoskin. *Instagram ads* inipun lebih efisien dan efektif untuk menjangkau konsumen berdasarkan kategori dan target yang ditentukan oleh Avoskin sendiri.

Minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk

membeli sesuatu (Kotler & Keller, 2016). Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Bagian dari komponen minat beli adalah perilaku sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Komponen lain dari minat beli adalah perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Dalam proses rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan berbagai produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya, yang kemudian akan melakukan suatu pembelian berdasarkan ketertarikan yang muncul. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dapat diambil bila konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Dalam memanfaatkan fenomena ini, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pangsa pasar sasarannya, karena pada dasarnya dalam kegiatan pemasaran produk itu adalah untuk menarik konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka. Tetapi pada kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir, tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang di tawarkan.

Berdasarkan hasil survey awal yang telah peneliti lakukan kepada 10 responden, ditemukan bahwa. Artinya, dengan adanya sosial media yang dibuat oleh Avoskin untuk para konsumen memberikan pengaruh terhadap minat beli.

Peneliti menemukan permasalahan yang berkaitan dengan *Social Media Marketing* terhadap minat beli produk Avoskin pada *followers* instagram @avoskinbeauty sebagai berikut:

1. Adanya permasalahan terkait pertimbangan merk saat melakukan keputusan pembelian.
2. Kurangnya keterlibatan (*engagement*) dari *followers* terhadap konten yang diposting oleh @avoskinbeauty, mengakibatkan rendahnya kesadaran dan minat beli terhadap produk mereka.

Sejalan dengan dimensi minat beli yang dikemukakan oleh Ferdinand (2002). Adanya pertimbangan merk saat melakukan keputusan pembelian timbul karena sikap konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan, kurangnya keterlibatan dari *followers* terhadap konten-konten yang di posting oleh instagram @avoskinbeauty menimbulkan rendahnya kesadaran akan merk tersebut dan minimnya ketertarikan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian di atas, peneliti memilih media sosial Instagram *Avoskin Beauty* sebagai objek penelitian dan akan mengangkat permasalahan yang terjadi dalam dalam proses *social media marketing* pada media sosial Instagram *Avoskin Beauty* serta menganalisis bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli. Atas dasar hal tersebut, penulis merasa tertarik untuk menganalisis penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Avoskin pada *Followers* Instagram @avoskinbeauty”.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan perumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh variabel *social media marketing* (X) terhadap variabel minat beli (Y) produk Avoskin pada followers instagram @avoskinbeauty?
2. Seberapa besar pengaruh dimensi *context* (X<sub>1</sub>) terhadap variabel minat beli (Y) produk Avoskin pada followers instagram @avoskinbeauty?
3. Seberapa besar pengaruh dimensi *communication* (X<sub>2</sub>) terhadap variabel minat beli (Y) produk Avoskin pada followers instagram @avoskinbeauty?
4. Seberapa besar pengaruh dimensi *collaboration* (X<sub>3</sub>) terhadap variabel minat beli (Y) produk Avoskin pada followers instagram @avoskinbeauty?
5. Seberapa besar pengaruh dimensi *connection* (X<sub>4</sub>) terhadap variabel minat beli (Y) produk Avoskin pada followers instagram @avoskinbeauty?

## 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah di atas yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *social media marketing* (X) terhadap variabel minat beli (Y) produk Avoskin.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi *context* (X<sub>1</sub>) terhadap variabel minat beli (Y) produk Avoskin.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi *communication* (X<sub>2</sub>) terhadap variabel minat beli (Y) produk Avoskin.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi *collaboration* (X<sub>3</sub>) terhadap variabel minat beli (Y) produk Avoskin.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi *connection* (X<sub>4</sub>) terhadap variabel minat beli (Y) produk Avoskin.

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.2.1. Kegunaan Teoritis**

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan berkontribusi atas kajian Ilmu Komunikasi terutama yang berkaitan dengan metodologi kuantitatif tentang Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli.
2. Peneliti juga mengharapkan hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dalam kajian studi Ilmu Komunikasi, informasi, serta memberikan masukan secara umum bagi pembaca. Selain itu juga, menambah literature bagi pihak-pihak yang memiliki minat pada masalah peneliti yang sama.

#### **1.3.2.2. Kegunaan Praktis**

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai Social Media Marketing dan Minat Beli.
2. Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi mengenai Social Media Marketing Avoskin dan apa saja yang mempengaruhi Minat Beli terhadap followers Instagram



@avoskinbeauty. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi rujukan informasi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan.

3. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rekomendasi untuk perusahaan atau praktisi digital marketing dalam mengembangkan strategi pemasaran pada media sosial.