

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era digital telah menjadikan internet sebagai tren bagi banyak konsumen untuk mencari informasi sebelum melakukan proses pembelian. Tren ini didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahun, karena internet menyediakan berbagai cara untuk mendapatkan informasi produk atau jasa dari konsumen lain (Prasad et al., 2019). Perkembangan teknologi, pertukaran informasi berkapasitas tinggi, dan model rantai pasokan baru telah menyebabkan perusahaan mengalami perubahan dalam keuntungan dan keunggulan kompetitif (Liu, 2016). Perusahaan harus memiliki keahlian kompetitif untuk tetap tangguh dalam persaingan dengan perusahaan lain (Hegner & Jevons, 2016). Gagasan pemasaran kini menjadi lebih nyata, dan pelaku usaha bersaing untuk menarik perhatian konsumen, mempengaruhi pandangan mereka dalam menentukan keputusan pembelian (Macías & Cerviño, 2017).

Pengambilan keputusan merupakan salah satu tujuan utama dari suatu perusahaan. Proses keputusan pembelian tidak berakhir pada transaksi; melainkan berlanjut ketika konsumen mengalami produk atau jasa yang dipilih. Pengalaman ini menjadi bahan pertimbangan untuk keputusan pembelian di masa depan (Yang et al., 2016). Tiga faktor yang mendasari keputusan pembelian adalah pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individu, serta proses psikologis (Hijrianti et al., 2019). Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen mengharuskan perusahaan memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk memperoleh

keunggulan kompetitif dan bersaing secara efektif (Husnain, 2016). Relevansi keputusan pembelian tetap menjadi area penelitian penting, dengan salah satu studi terbaru dilakukan oleh Tan et al. (2018).

Selama operasional bisnis, strategi diperlukan untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis. Untuk mencapai pertumbuhan dan perkembangan perusahaan, diperlukan sistem pemasaran yang andal yang didorong oleh kreativitas dan inovasi dalam memasarkan produk atau jasa. Tanpa pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk dan layanan, risiko kegagalan atau penurunan bisnis meningkat, terutama di era Industri 4.0 dan Masyarakat 5.0 saat ini, di mana semua sektor telah beralih dari tradisional ke digital dan Internet of Things (IoT) (Hendarsyah, 2019). Menurut Internet World Stats (2019), pada Juni 2019, 58,78% dari populasi global telah menggunakan internet, mencapai 4,536 miliar orang. Lebih dari setengah pengguna internet global berasal dari Asia, mencapai 2,3 miliar orang. Fakta ini menunjukkan bahwa masyarakat telah menerima dunia digital dan internet, tetapi juga memberikan tantangan bagi para pengusaha untuk memasarkan bisnis mereka secara digital (Martína et al., 2018; Altınay & Zehra, 2018)

Perkembangan era digital berdampak pada kemudahan akses informasi dan distribusi barang antarwilayah. Salah satu industri yang mengalami perkembangan adalah industri parfum, di mana konsumsi parfum di seluruh dunia menyumbang sekitar 9% pangsa pasar dan diperkirakan mencapai 29,3 miliar USD pada tahun 2032 (www.factmr.com diakses Januari 2024). Peningkatan konsumsi parfum di dunia juga berdampak pada pertumbuhan industri parfum lokal di Indonesia. Salah satu UMKM yang bergerak di industri parfum adalah Uchi Perfume, yang telah

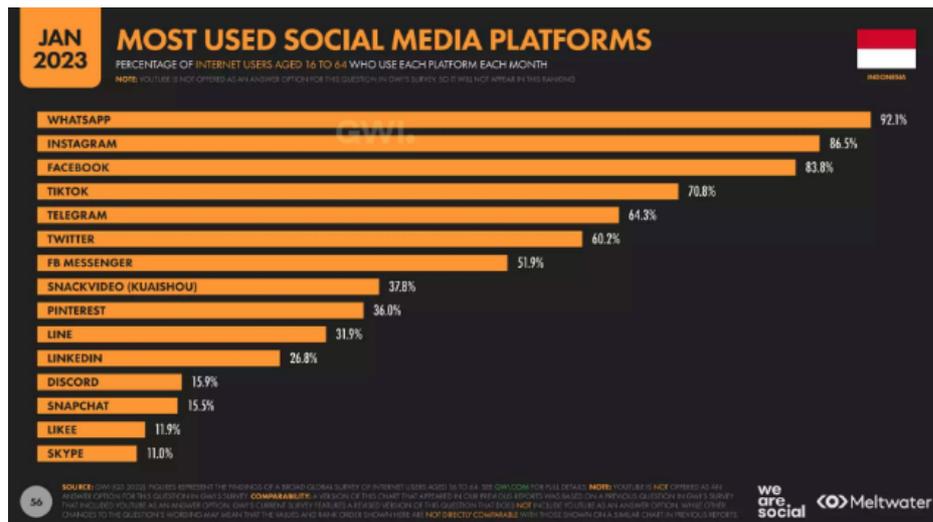
membuka lebih dari 340 outlet di beberapa kota besar di Indonesia, dengan outlet pertama didirikan di Bandung pada tahun 2003. Strategi pemasaran Uchi Parfume untuk meningkatkan keputusan pembelian di outlet-outletnya adalah melalui media sosial.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hanjaya et al., 2023; Kusumah et al., 2023; Upadana & Pramudana, 2020). Namun Salhab et al., (2023) menemukan hasil berbeda, yang menyatakan bahwa konten yang diunggah di Facebook oleh perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan adanya inkonsistensi dalam hasil penelitian, sehingga penelitian ini mencoba mengisi kesenjangan penelitian dengan fokus pada objek penelitian yang berbeda, khususnya pada Uchi Parfume, yang belum pernah diteliti dalam konteks ini sebelumnya.

Masyarakat saat ini lebih terbuka terhadap informasi di media sosial, baik dalam menyebarkan maupun mendapatkan informasi terkait kebutuhan mereka. Media sosial bahkan digunakan sebagai alat transaksi (Yadav & Rahman, 2017). Media sosial telah mengubah cara konten pemasaran dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi, mentransfer kekuatan untuk membentuk citra merek dari konten dan koneksi konsumen secara *online* (Prasad et al., 2019). Pemasar memanfaatkan ini dengan merancang strategi untuk meningkatkan penjualan melalui kanal media sosial yang tepat.

Data dari We Are Social, sebuah agen pemasaran sosial yang menyediakan informasi terkait penggunaan platform media sosial di Indonesia tahun 2022, menunjukkan bahwa WhatsApp, Instagram, dan Facebook adalah tiga platform

media sosial yang paling banyak digunakan (www.wearesocial.com, diakses Januari 2024). Pengguna WhatsApp di Indonesia mencapai 92,1% dari populasi, pengguna Instagram sebanyak 86,5%, dan Facebook sebanyak 83,8%. Memilih kanal pemasaran media sosial yang tepat melibatkan pertimbangan berbagai aspek, seperti target pasar yang ingin dijangkau.

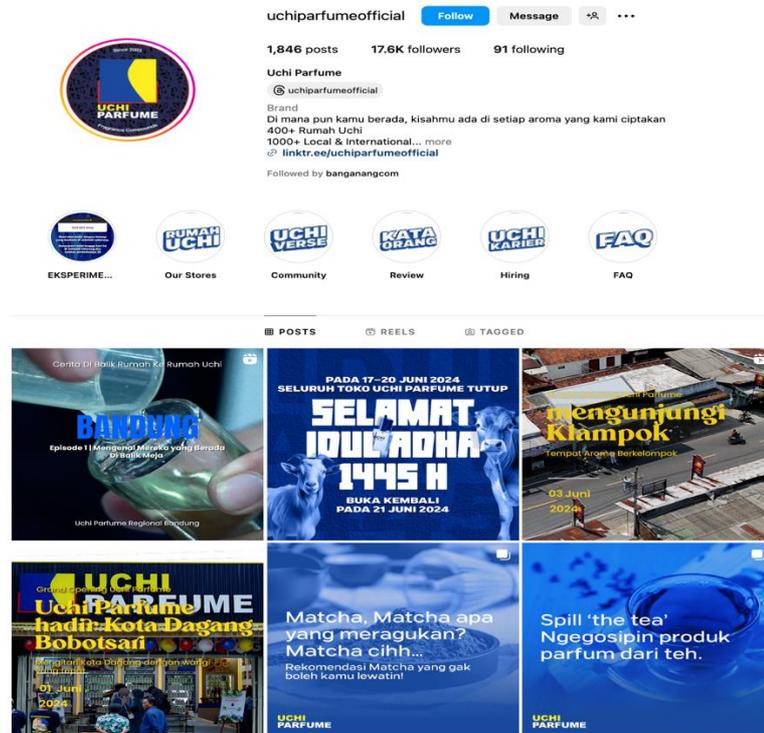


Sumber: We Are Social, 2023

Gambar 1. 1 Media Sosial Yang Paling Sering digunakan Di Indonesia

Bevins (2014) menyatakan bahwa Instagram dapat digunakan untuk memasarkan produk atau jasa dan merupakan metode efektif karena berbasis visual (Tungka et al., 2020). Pernyataan tersebut sejalan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Uchi Parfume untuk mengatasi permasalahan keputusan pembelian. Terdapat beberapa hal yang diperbaiki oleh pihak manajerial agar dapat menarik perhatian calon konsumennya melalui Instagram yaitu konsistensi dari *upload* konten, penataan *lay out* yang mengikuti *trend* serta fokus pada konten-konten yang menghibur melalui konten video. Selain itu pihak manajerial juga memaksimalkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram salah satunya mempercantik tampilan

pada *highlight* dan bio pada profil. Untuk lebih jelasnya berikut profil akun Instagram dari Uchi Parfume



Gambar 1. 2
Profil Instagram Uchi Parfume

Dalam konteks komunikasi pemasaran, penelitian ini meneliti secara khusus bagaimana pemasaran melalui media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Uchi Parfume. Schultz dan Kitchen (2019) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai dan manfaat produk atau jasa mereka kepada konsumen. Media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan, serta mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka.

Strategi pemasaran Uchi Parfume melalui media sosial yang efektif melibatkan beberapa elemen penting, termasuk pemilihan platform yang tepat, pengelolaan konten yang menarik dan relevan, serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif yang tersedia di platform tersebut. Pada penelitian ini, fokus akan diarahkan pada bagaimana Uchi Parfume menggunakan media sosial, khususnya Instagram, untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan memahami peran media sosial dalam komunikasi pemasaran, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mencapai target pasar dan meningkatkan kinerja bisnisnya. Penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait hubungan *social media marketing* dan keputusan pembelian dengan judul “**Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Uchi Parfume** (Survei terhadap konsumen sekaligus followers akun Instagram @uchiparfumeofficial).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *social media marketing* di Uchi Parfume?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian di Uchi Parfume?

3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Uchi Parfume?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah di atas maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh gambaran *social media marketing* di Uchi Parfume
2. Untuk memperoleh gambaran keputusan pembelian di Uchi Parfume
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Uchi Parfume

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu komunikasi terutama dalam bidang komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis yaitu sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran ataupun masalah terkait pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.