

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Teknologi serta era digital saat ini terus berkembang, dan ini merupakan peluang bagi pengusaha untuk memanfaatkan digitalisasi untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas lagi. Alvin Toffler (Toffler,1980) mengatakan, perkembangan peradaban manusia yang terjadi hingga saat ini telah menghantarkan pada kemajuan di berbagai aspek kehidupan, sosial, ekonomi,budaya, spiritual, teknologi, bahasa, Dengan demikian, persaingan yang sangat ketat juga muncul secara tidak langsung. Pengusaha harus mempromosikan produk yang tepat dan akurat agar dapat dikenal luas di kalangan masyarakat.

Media sosial adalah salah satu contoh bentuk perkembangan teknologi digital yang digunakan oleh semua orang terutama di Indonesia, dalam beberapa tahun terakhir, Media sosial telah mengalami perkembangan pesat dan menjadi bagian *integral* dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal ini dibuktikan Oleh *We Are Social* dan *Wealthmalter* yang berjudul *Social Media Users Overtime (YOY)*.

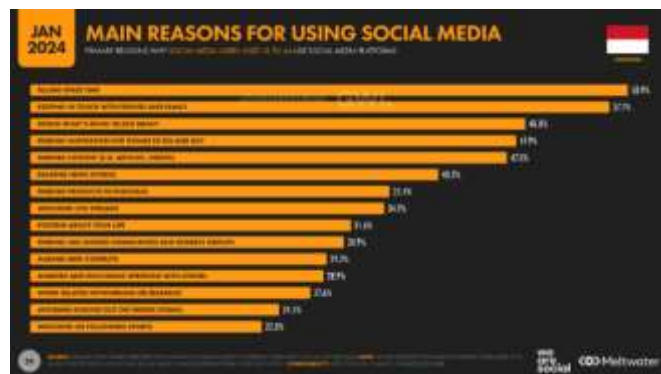
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Instagram



Sumber: *We Are Social*

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat kita lihat bahwasanya dari 278.7 juta penduduk di Indonesia 139 juta nya menggunakan internet untuk kebutuhan social media. dan ada tiga faktor yang menjadi pendorong utama penggunaan media sosial di Indonesia.

Gambar 1. 2 Alasan Orang Di Indonesia Menggunakan Social Media



Sumber : *We Are Social*

Pada tahun 2024. Dengan 58,9% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk bersenang-senang, jelas bahwa platform ini adalah sumber hiburan

yang paling umum digunakan. Sifat sosial dari platform ini juga didukung oleh 57,1% pengguna, yang mengatakan bahwa mereka menggunakan platform ini untuk tetap berhubungan dengan teman dan keluarga. Sementara itu, 48,8% pengguna menggunakan media sosial untuk melihat apa yang sedang dibicarakan, menjadikan media sosial sebagai sumber informasi online yang penting dibandingkan saluran media tradisional bagi masyarakat Indonesia.

Salah satu platform media sosial yang sangat populer adalah Instagram, Instagram digunakan oleh jutaan pengguna di Indonesia bahkan seluruh dunia dan telah menjadi sarana penting bagi individu atau merek, Menurut Hootsuite Social Trends 2021, Sedangkan menurut Woodward, S. Nicholas. pada "business organization." Instagram adalah platform media sosial online dan layanan jejaring sosial yang memungkinkan orang membagikan foto dan video. Yang di dirikan Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010, dan saat ini sudah menjadi bagian dari Meta Platforms, Inc., perusahaan induk Facebook pada tahun 2022. (Alison Eldridge, n.d.). Hal ini mendorong banyak orang menggunakan platform media sosial, terutama Instagram, untuk berkomunikasi dengan orang lain dan membagikan aktivitas mereka berupa foto dan video. Yang mana hal tersebut menjadikan platform media sosial ini sebagai sarana untuk aktualisasi diri atau eksistensi diri. Pada umumnya dengan mereka mengunggah foto atau video hasil karya mereka di Instagram mereka akan merasa banyak yang mengapresiasi hasil karyanya dan menambah eksistensinya dimata pengguna lainnya. (Aprilia N., 2016).

Dari hal tersebut maka media sosial Instagram mempunyai peranan penting dalam mengaplikasikan hasil dari fotografi dan memberi dampak positif bagi kalangan anak muda yang memiliki hobi dan minat untuk mengembangkan kegiatan Fotografi. Fotografi memiliki banyak manfaat, seperti mengabadikan peristiwa dalam kehidupan manusia untuk didokumentasikan, memberikan informasi tentang peristiwa tersebut untuk digunakan di masa depan, dan memasarkan hasil foto sebagai bisnis. Maka dari itu untuk menghasilkan sebuah hasil karya yang bagus atau menarik ada beberapa faktor seperti faktor pencahayaan dan sudut pengambilan gambar, tanpa cahaya atau pencahayaan yang baik dan sudut pengambilan gambar yang proposional akan sulit untuk menghasilkan hasil karya yang bagus (Arbi & Indra Dewi, 2017).

Namun ada satu step akhir yang penting dalam menghasilkan kualitas karya foto yaitu proses foto editing atau penyuntingan foto, Foto editing bisa didefinisikan sebagai tahapan proses hasil foto secara digital menggunakan teknologi *digital imaging* (Widi et al., n.d.). Dengan menggabungkan kedua unsur tersebut dapat menciptakan sebuah hasil karya foto yang memiliki nilai estetika di dalamnya, Karena salah satu aspek kekuatan sebuah karya fotografi adalah aspek estetika atau pengalaman estetik dari sebuah foto. (Anom & Revias Purwa Kusuma, 2019). Sehingga hal tersebut dapat berefek kepada nilai eksistensi para pengguna Instagram.

Gambar 1. 3 Foto Sebelum Dan Sesudah Melalui Proses Editing



Sumber : *Instagram @visualinbydessy*

Gambar 1. 4 Foto Sebelum Dan Sesudah Melalui Proses Editing



Sumber : *Instagram @visualinbydessy*

Dari gambar 1.3 dan 1.4 dapat dilihat perbedaannya, pengambilan gambar dan proses editing menambah nilai estetika dari kualitas foto, gambar di atas disunting menggunakan salah satu teknologi *digital imaging* yang paling terkenal dalam bidang penyuntingan foto saat ini yaitu Adobe Lightroom (Naufal

Muflikhun et al., n.d.). Adobe lightroom adalah aplikasi editing foto dengan keunggulan memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi pengguna dalam melakukan penyuntingan foto secara komprehensif - mulai dari penggabungan, perubahan background, penyesuaian warna, hingga penambahan elemen tambahan seperti text. (Bevilaqua, 2020).

Namun banyak orang yang ingin menghasilkan foto yang bagus akan tetapi mereka terkendala tidak mengerti bagaimana cara nya mengedit atau menyunting gambar, untuk menghasilkan kualitas yang bagus dan sesuai dengan tema warna foto yang mereka inginkan. ini membuka peluang untuk product digital preset yang kegunaannya untuk mempermudah orang mempublikasikan fotonya dengan bagus serta memiliki nilai estetika dan dalam era digitalisasi saat ini , banyak orang membutuhkan produk digital seperti e-book, musik, video, dan lain sebagainya untuk memenuhi gaya hidupnya .(Kurnia et al., 2023).Peluang ini lah yang akhirnya di jadikan ide oleh *visualin by desy* untuk membuat tema preset adobe lighroom dan memasarkannya kepada audience melalui instagram, karena selain digunakan untuk sebagai ajang eksistensi diri, Instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana media pemasaran,

Iklan adalah cara penting bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan khalayak atau calon konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk memilih media yang tepat untuk menggunakan iklan mereka. Media sosial telah terbukti sebagai sarana interaksi yang sangat efektif untuk meningkatkan presentasi barang dan jasa serta memberikan lebih banyak bentuk iklan digital yang menarik dan canggih daripada media massa tradisional. (Hartawan et al., 2021) Fitur Instagram

ads sudah ada sejak bulan oktober 2013, fitur ini digunakan oleh bisnis bisnis yang ingin mempromosikan produknya dan membuat produk nya lebih dikenal lebih luas lagi,(Instagram, n.d.) Tidak hanya itu instgram menawarkan berbagi jenis iklan yang bertujuan untuk mempermudah para pengiklan untuk mencapai tujuan marketing nya, dimulai dari iklan foto, iklan video, iklan carousel, iklan cerita, iklan di jelajah,(Meta, n.d.).

Dengan adanya iklan instgram membuat pelaku bisnis visualin by desy terbantu dalam mempublikasi gambaran secara umum dari product digital nya dan menampilkan berberapa varian etalase serta berintraksi dan membangun hubungan baik antar pelanggan, saat ini instgram merupakan salah satu faktor pendukung dalam menentukan keputusan pembelian karena dapat memberikan kualitas informasi dan kepercayaan.

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum pasca perilaku pembelian adalah keputusan pembelian. Pada tahap ini, pelanggan dihadapkan pada beberapa pilihan, dan mereka kemudian akan melakukan tindakan untuk membuat keputusan tentang produk mana yang akan mereka beli. Menurut Kotler dan Keller dalam (AgustiniTanjung., 2020) mengatakan ketika pembeli benar-benar membuat keputusan dan membeli suatu barang, mereka juga mengonsumsinya. Ini dikenal sebagai keputusan pembelian. Sementara itu, menurut (Tjiptono, 2016), dalam (KUKUH ARIF HIMAWAN, 2021) keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup tindakan yang langsung terkait dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, serta proses pengambilan keputusan sebelum dan

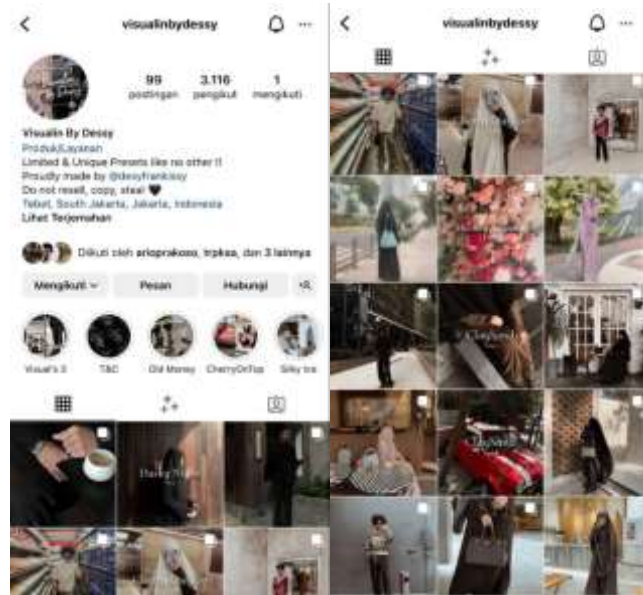
sesudah tindakan tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan salah satu bagian krusial dalam pemasaran oleh karena itu Kotler (2005) menyatakan bahwa ada banyak faktor yang dapat memengaruhi perilaku membeli konsumen. Faktor pertama adalah kebudayaan, yang terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial; faktor kedua adalah sosial, yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran, dan status; faktor ketiga adalah pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri; dan faktor keempat adalah psikologi, yang terdiri dari motivasi, (Daud, n.d.)

Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang tepat dengan tujuan untuk membuat pembeli lebih mengenal produk daripada sebelumnya. (Br Marbun et al., 2022) Hal ini sejalan dengan pernyataan (Didiek Tranggono¹, 2020) iklan di Instagram mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena dalam iklan ada beberapa indikator pendukung yang dapat mempengaruhi minat pembelian produk berupa frekuensi, durasi dan intensitas yang di tampilkan.

Visualin By Dessy Merupakan usaha yang bergerak di bidang penyedia jasa template editing foto untuk Adobe Lightroom, dan dikembangkan pada pertengahan tahun 2023 tepatnya pada bulan agustus, dalam melakukan proses promosi di Instagram *Visualin By Dessy* menggunakan foto dengan kualitas yang tinggi dan tema yang estetik sehingga itu membuat daya tarik sendiri bagi konsumen, dan *followers*. *Visualin By Dessy* juga memanfaatkan fitur Instagram lainnya seperti Story untuk memberikan info dan berintraksi kepada followers,

highlight sebagai jejak konten atau info penting yang sudah di upload melalui fitur story. Saat ini *Visualin By Dessy* mempunyai 3116 followers.

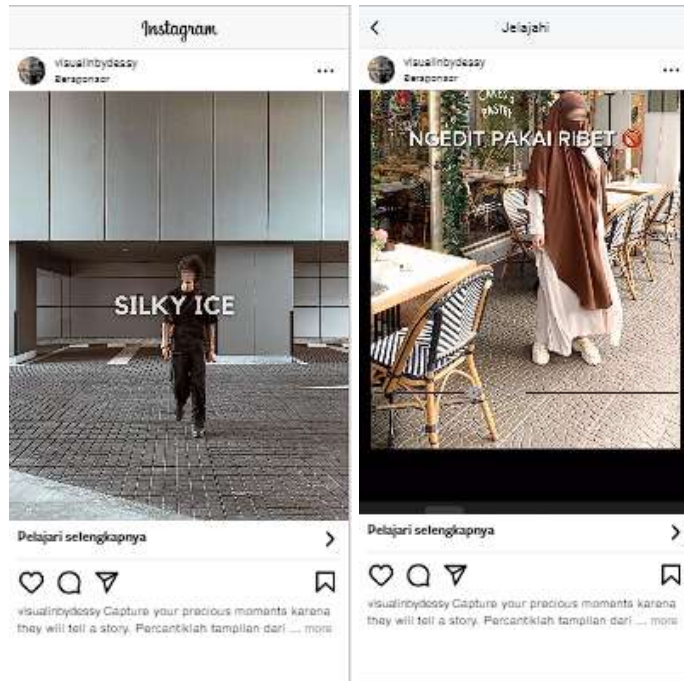
Gambar 1. 5 Tampilan Instagram Visualin By Dessy



Sumber : *Instagram @visualinbydessy*

Dan menggunakan fitur iklan melalui Instagram yang berformat video, yang bertujuan untuk meningkatkan intensitas kekonsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Gambar 1. 6 Tampilan Iklan @VisualinByDessy



Sumber : *Instagram @visualinbydessy*

Namun demikian secara realita nya terdapat adanya masalah masalah dalam penggunaan fitur promosi iklan hal ini dapat dilihat dari laporan penjualan berupa data jumlah orang yang tertarik dan memulai intraksi tetapi tidak melakukan pembelian

Table 1. 1 Laporan Penjualan Periode Maret-Juli

Bulan	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Total Chat (IG Ads)	1994	3198	2614	1696	1929
Total Penjualan	119	410	319	180	199
Barang Yang Terjual	201	785	613	319	366
Closing Rate	5.97%	12.82%	12.20%	10.61%	10.32%

Sumber: *Manajemen Visualin By Dessy, 2024*

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa Visualin By Dessy mengalami Tingkat keberhasilan rendah yang cukup signifikan dapat dilihat dari jumlah total chat yang masuk namun penjualan yang di timbulkan rendah. Menurut hasil pengamatan peneliti tingkat keberhasilan rendah terjadi karena cara beriklan yang kurang efektif atau faktor pendukung lainnya, Sehingga adanya evaluasi yang diharapkan dapat mengoptimalkan iklan agar keputusan pembelian dan tingkat keberhasilan menjadi lebih tinggi.

Permasalahan tersebut menjadi ukuran dalam laporan penjualan iklan dalam kurun waktu enam bulan terakhir cenderung mengalami fluktuasi yang bersifat menurunan, persaingan dan perubahan selera masyarakat menjadi salah satu faktor inkonsistensinya *campagne* yang dibagikan oleh @Visualinbydessy, penurunan tersebut menunjukkan pengguna Instagram lebih memilih jasa yang lain dibandingkan @Visualinbydessy, karena keputusan pembelian pengguna Instagram selama periode terakhir menunjukkan hasil yang tidak meningkat.

Penelitian tentang iklan sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian produk masih terdapat perbedaan penelitian yang tidak konsisten dari peneliti-peneliti sebelumnya (*research gap*). Penelitian yang dilakukan oleh (Yulan Fazrie Ashilla Thahara, 2022) Berfokus kepada pengaruh indikator informatif sejauh mana audiens mengenal iklan Somethinc dan apakah mereka akan bertindak untuk membeli. Sedangkan penelitian ini berfokus kepada tingkat keberhasilan iklan kepada audience.

Pada dasarnya iklan *Instagram* merupakan sistem pendukung dalam keputusan pembelian yang terdiri dari algoritma *learning machine* yang berguna

untuk menjangkau lebih banyak *audience* akan tetapi dalam jurnal (Depari & Harapan, 2020) dalam penelitian ini hal tersebut disebabkan oleh kurang relevannya dalam menjangkau *audience* dan meningkatkan interaksi sedangkan dari data table 1.1 laporan penjualan melalui Ads visualin by desy menunjukkan bahwa jumlah orang yang berintraksi melalui *chat* cukup banyak tetapi mereka tidak melakukan pembelian.

Penelitian ini akan mengeksplorasi lebih lanjut dan menyempurnakan penelitian terdahulu bagaimana ketiga variabel ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang akhirnya memutuskan untuk membeli produk digital preset adobe lightroom. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang hubungan antara iklan Instagram terhadap keputusan pembelian dalam tingkat keberhasilan pembelian.

Oleh karena itu masih banyak perbedaan penelitian yang tidak konsisten tentang pengaruh iklan oleh peneliti terdahulu hal tersebut melandasi peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Iklan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital Preset Adobe Lightroom Visualin By Dessy**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh Iklan (X) melalui media sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Digital Preset* Adobe Lightroom @Visuali ByDessy.
2. Seberapa besar pengaruh *attention* (X₁) melalui media sosial *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Digital Preset* Adobe Lightroom @Visuali ByDessy.
3. Seberapa besar pengaruh *interest* (X₂) melalui media sosial *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Digital Preset* Adobe Lightroom @Visuali ByDessy.
4. Seberapa besar pengaruh *search* (X₃) melalui media sosial *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Digital Preset* Adobe Lightroom @Visuali ByDessy.
5. Seberapa besar pengaruh *action* (X₃) melalui media sosial *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Digital Preset* Adobe Lightroom @Visuali ByDessy.
6. Seberapa besar pengaruh *share* (X₃) melalui media sosial *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Digital Preset* Adobe Lightroom @Visuali ByDessy.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikuut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Iklan (X) melalui media sosial *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Digital Preset Adobe Lightroom @Visuali ByDessy*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *attention* (X₁) melalui media sosial *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Digital Preset Adobe Lightroom @Visuali ByDessy*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *interest* (X₂) melalui media sosial *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Digital Preset Adobe Lightroom @Visuali ByDessy*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *search* (X₃) melalui media sosial *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Digital Preset Adobe Lightroom @Visuali ByDessy*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *action* (X₃) melalui media sosial *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Digital Preset Adobe Lightroom @Visuali ByDessy*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *share* (X₃) melalui media sosial *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Digital Preset Adobe Lightroom @Visuali ByDessy*.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pihak yang berkepentingan dan dapat digunakan sebagaimana mestinya. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini secara teoritis dan praktis bagi pengembangan ilmu komunikasi.

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan dapat menambah kajian terhadap pengaruh iklan sosial media instagram terhadap keputusan pembelian serta faktor yang memengaruhi tingkat keberhasilan dalam pembelian. Agar dapat di jadikan perbandingan dalam penelitian sejenis sehingga perkembangan dan pembaruan terbaru dapat digunakan sebagai bahan masukan peneliti selanjutnya.
2. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi bahan informasi yang diharapkan akan membuka wawasan baru bagi akademisi. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan rujukan referensi bagi para peneliti kajian Ilmu Komunikasi.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman tentang pengaruh sebuah pemasaran produk khususnya bauran pemasaran promosi berbayar, sehingga diharapkan peneliti dapat menerapkan teori yang didapatkan melalui

pembelajaran kedalam pelaksanaan praktek yang lebih nyata. Perihal ini berarti sebagai suatu pengalaman dalam bidang pemasaran.

b. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, di harapkan dapat menjadi bahan masukan bagi @VisualiByDessy dalam menentukan objective iklan dan pengoptimalan jumlah orang yang sudah melakukan interaksi sehingga pelaksanaan promosi dapat berjalan sebaik-baiknya agar tercapainya tingkat keberhasilan yang tinggi sehingga menghasilkan penjualan yang optimal.

c. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman bagi para pembaca termasuk peneliti sendiri. Serta dapat berperan sebagai sumber referensi yang berharga. Hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan pemahaman dalam bidang komunikasi dan dapat menjadi sumbangan yang berharga dalam wacana ilmiah yang berkaitan tentang segala aspek keputusan pembelian dan pemasaran.