

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada era digital saat sekarang ini, komunikasi memasuki babak baru. Babak baru ini ditandai dengan adanya teknologi yang semakin maju, internet yang mudah di akses, aplikasi yang semakin banyak dan media sosial untuk berkomunikasi yang semakin beragam. Pada saat sekarang ini berkomunikasi melalui internet lebih sering dilakukan, hal ini karena dapat memudahkan dalam berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas. Dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya jejaring sosial.

Berdasarkan perkembangan dan pertumbuhan penduduk yang semakin pesat pada tahun 2019 diproyeksikan jumlah penduduk Indonesia mencapai 266,91 juta jiwa. Dan berdasarkan jenis kelamin, jumlah perempuan mencapai 132,89 juta jiwa dan laki-laki mencapai 134 juta jiwa. Adapun penduduk dengan kelompok umur 0-14 tahun mencapai 66,17 juta jiwa, kemudian kelompok umur 15-64 tahun mencapai 183,36 juta jiwa dan kelompok umur lebih dari 65 tahun berjumlah 17,37 juta jiwa dari jumlah populasi.

Dalam penelitian ini penulis memiliki alasan dalam memilih judul penelitian yang “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Nature Republic Melalui Instagram (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang)”. Alasan memilih judul tersebut di karenakan peneliti ingin mengetahui “Pengaruh *Social Media*

Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Nature Republic Melalui Instagram apakah terdapat hubungan yang signifikan atau tidak, sehingga konsumen berani mengambil keputusan untuk membeli produk. Alasan memilih mahasiswa Ekonomi Universitas Andalas Padang dikarenakan mahasiswa tersebut masih aktif dalam perkuliahan, dan menurut peneliti mereka mewakili sebuah fenomena online shopping melalui instagram. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil sampel mahasiswa Ekonomi Universitas Andalas Padang untuk di jadikan sumber penelitian. Alasan di pilihnya sosial media instagram dikarenakan saat ini banyak gandrungi oleh anak muda dan pebisnis toko online, dan hampir semua mahasiswa ekonomi memiliki instagram.

Perkembangan teknologi internet berdampak terhadap perubahan *mindset* dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Sekarang ini berbagai kalangan baik laki-laki maupun perempuan, remaja, dan dewasa mulai memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis.

Salah satu produk layanan yang muncul berkat adanya akses internet adalah media sosial. Pada saat ini penggunaan media social berkembang sangat pesat diseluruh dunia termasuk juga di Indonesia. Menurut Whiting, A. & Williams, D. (2013) bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, hiburan dan relaksasi, dan interaksi sosial. Bagi perusahaan media sosial banyak digunakan sebagai media komunikasi dalam melakukan pemasaran. Menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi akan tetapi harus

menggunakan taktik dan strategi komunikasi (Wikstrom, E., & Wigmo, J. 2010).

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara dan informasi video dengan orang lain dan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan menurut M.L. Kent (2013) Media sosial adalah semua bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan interaksi dua arah dan umpan balik. Berdasarkan dari dua definisi di atas dapat disimpulkan definisi media sosial adalah sebuah media komunikasi interaktif yang digunakan untuk berbagi gambar, teks, suara, dan mendapatkan umpan balik yang dilakukan oleh individu ataupun perusahaan.

Perkembangan media sosial yang pesat pada saat ini di Indonesia hampir lebih setengah dari jumlah populasi penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Penduduk yang banyak menggunakan media sosial adalah penduduk yang memiliki usia produktif. Menurut data dari Kominfo pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses media sosial.

Beberapa media sosial yang banyak dan populer digunakan di Indonesia selain gratis juga karena mudah digunakan dengan fitur layanan seperti: facebook, youtube, google plus, instagram, twitter, dan masih banyak lagi. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh instagram.

Instagram pertama diliris pada tanggal 6 Oktober 2010 dengan menggunakan platform iOS. Pada awalnya pengguna instagram hanya bisa digunakan pada iOS saja dan dengan perkembangannya instagram sekarang sudah bisa digunakan pada Android. Aplikasi istagram bisa diunggah melalui Apple App Store dan Google Play.

Hal yang ditonjolkan dalam instagram adalah tautan berupa foto dan video. Fitur aplikasi ini mampu menghubungkan berbagai orang dengan fitur *explore*, yang memunculkan berbagai tautan foto maupun video secara acak sehingga memungkinkan para pengguna untuk mengikuti (*follow*) atau menyukai (*like*) tautan yang muncul tersebut.

Para pelaku bisnis sekarang banyak memanfaatkan media sosial seperti instagram untuk memperkenalkan dan juga mempromosikan produk mereka. Dengan menggunakan instagram dapat membangun hubungan yang kuat antara *brand* dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan fitur instagram seperti *hashtag*, *caption*, dan juga *tag* pada tautan yang diunggah. Dengan menggunakan ketiga fitur ini *brand* yang baru diluncurkan bisa dipromosikan secara efektif.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang di dalamnya terdapat *online shop* (toko jual beli online) yang saat ini banyak muncul sebagai bisnis yang menguntungkan. Hal ini karena melalui fitur dalam aplikasi Instagram, hasil foto yang ditampilkan menjadi sangat menarik. Sehingga banyak orang yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara

mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli.

Instagram menjadi media social yang sangat diminati dan banyak digunakan di Indonesia untuk berkomunikasi ataupun berbisnis. Jumlah pengguna instagram di Indonesia mencapai 56 juta dari jumlah populasi yang ada di Indonesia. yang mana pengguna instagram terbanyak berasal dari umur 18 sampai 24 tahun untuk laki-laki dan perempuan. Dan jumlah ini menjadi jumlah terbesar ke empat di dunia pengguna instagram didunia.



Salah satu cara atau alat yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan pemasaran oleh perusahaan yaitu melalui *social media*. Kekuatan sebuah *social media* sebuah perusahaan dibangun karena adanya rasa senang, nyaman, loyalitas, gaya hidup dan didorong oleh rasa ingin tahunya konsumen itu sendiri. Perusahaan yang menggunakan instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produknya ialah perusahaan Nature Republic. Nature

Republic merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang berasal dari Korea Selatan. Kemunculan brand kosmetik ini di Indonesia tidak terlepas dari populernya budaya Kpop di Indonesia. Salah satu budaya Kpop yang berkembang di Indonesia adalah tren make up mirip artis Korea Selatan. Nature Republic secara resmi diluncurkan di Negeri Ginseng pada Maret 2009 yang ditandai dengan pembukaan toko pertamanya di Myeongdong. Nature Republic mengukuhkan diri sebagai brand kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami murni dari seluruh dunia untuk dinikmati oleh para pelanggan. Brand ini menggunakan berbagai bahan dasar alami yang ditemukan di berbagai belahan dunia, seperti Aloe Vera dari California, Shea Butter dari Afrika dan Argan dari Maroko.

Dalam membangun brand produknya di Indonesia, perusahaan Nature Republic menggunakan aplikasi instagram dengan membuat akun dengan nama @naturerepublic.id. konten yang diunggah pada akun tersebut adalah konten tentang produk-produk Nature Republic. Hingga saat ini akun @naturerepublic.id yang ada di Indonesia telah memiliki pengikut berjumlah 494 ribu dan telah mengunggah tautan foto dan video sebanyak 446 *post* yang diakses tanggal 24 November 2019. Berdasarkan data dari website cosmopolitanfm.com yang diakses pada tanggal 28 November 2019, Nature Republic menjadi kosmetik terpopuler di Indonesia tahun 2016 pada urutan pertama. Selain menjadi kosmetik terpopuler 2016, Nature Republic menjadi *best selling Korean product* pada posisi pertama di Indonesia. Berdasarkan data dari Soompi.com Nature Republic's *Aloe Vera 92% Soothing Gel* merupakan

produk dengan penjualan terbanyak dibandingkan dengan produk-produk Nature Republic yang lainnya.

Keberhasilan Nature Republic dalam menggunakan media social sebagai alat pemasaran yang unik dan modern, menjadikan produk ini mampu masuk pasar lebih luas dan meningkatkan daya tarik produk dimata konsumen.

Melalui akun @naturerepublic.id perusahaan ini memanfaatkan instagram untuk berkomunikasi dengan cara menggunakan *caption*, *hashtag*, *photo tagging* dan *instastory*. Pada akun tersebut perusahaan selalu berusaha untuk melakukan komunikasi dan bercerita mengenai produknya.

Dalam melakukan pemasaran produknya di instagram Nature Republic menggunakan konten yang kreatif dan juga menarik. Konten yang menarik itu tidak lepas dari cara mereka memasarkan produk. Yang harus dilakukan oleh Nature Republic dalam memasarkan produknya ialah menggunakan *content creation*, *content sharing*, *conneting*, *community building* yang mampu memasarkan produk lebih menarik dan juga lebih luas cakupan marketnya.

Pertama yaitu *content creation* atau konten kreasi, dalam website Billioneire Coach dalam sebuah konten di media sosial yang ditampilkan bukan hanya sekedar gambar atau suara yang bagus namun juga menampilkan sebuah berita tentang sesuatu yang sedang diinformasikan. Yang kedua, *content sharing* atau berbagi konten, beberapa individu dapat dengan mudah mencari dan mendapatkan informasi sesuai kepentingan mereka dengan cara saling membagi *share* (berbagi) pengetahuan yang diperlukan dan berguna bagi orang lain (Li, Liao & Lai, 2012). Ketiga, *connection* atau hubungan yang merupakan

salah satu perkembangan bisnis yang sangat efektif dan signifikan pada abad ke 21 dan memberikan cara yang berbeda untuk menjalin interaksi terhadap orang lain yang memiliki minat yang sama (Alsubagh, 2015). Keempat, *community building* memiliki pengaruh yang secara kuat akan positif dalam meningkatkan pembelian dengan adanya pengaruh dari *opinion leaders* yang berinteraksi dengan mereka (Chang, 2016).

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana pengaruh “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Nature Republic Melalui Instagram (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* dimensi *content creation* terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* dimensi *content sharing* terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* dimensi *connection* terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* dimensi *community building* terhadap keputusan pembelian?

5. Bagaimana pengaruh *social media marketing* dimensi *content creation*, *content sharing*, *connection* dan *community building* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dimensi *content creation* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dimensi *content sharing* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dimensi *connection* terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dimensi *community building* terhadap keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dimensi *content creation*, *content sharing*, *connection* dan *community building* terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Nature Republic dalam rangka mengetahui efektivitas instagram sebagai media periklanan.

2. Manfaat bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan juga dapat mengembangkan pengetahuan khususnya manajemen pemasaran

terutama bagi akademis yang ingin menganalisis *social media marketing* dan keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk yang sedang dipasarkan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian sesuai dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Nature Republic Melalui Instagram Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. Untuk melakukan penelitian ini penulis menggunakan empat buah variabel independen seperti *content creation*, *content sharing*, *connection*, *community building* dan satu buah variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dan dalam pengolahan data penulis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui signifikansi dari hubungan antar variabel yang digunakan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran penulisan bagi penelitian ini, berikut ini merupakan sistematika penulisan yang berisi informasi tentang apa saja yang dibahas pada setiap babnya.

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang gambaran umum dari penelitian, pada bab ini akan dibagi menjadi beberapa sub bab sebagai berikut: Latar

belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang menjadi dasar acuan dan teori pendukung yang berhubungan dengan penelitian ini. dan pada bab ini akan dibagi menjadi beberapa sub bab seperti penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis yang akan digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan metode penelitian yang terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasionalnya, populasi dan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil pembahasan berisi inti dari penulisan skripsi, gambaran umum objek penelitian, serta analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisi tentang kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.

