

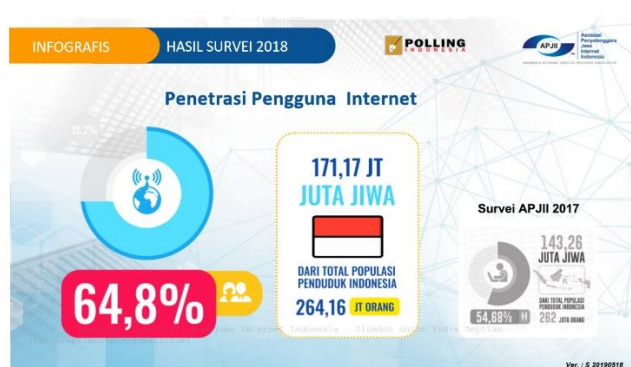
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi masa kini menyuguhkan media komunikasi yang semakin variatif. Dahulu kita hanya mengenal media komunikasi seperti radio, televisi dan media cetak. Kebutuhan manusia akan informasi menyebabkan semakin meningkat pula perkembangan teknologi dalam memenuhi kebutuhan akan informasi. Dengan kemajuan dibidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu. (Margaretha, 2017:86)

Internet terus berkembang hingga saat ini bahkan masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu kegiatan pembelian atau berbelanja barang ataupun jasa secara *online*.



Gambar 1
Penggunaan Internet di Indonesia 2018

Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) 2018

Dari data yang diambil dari APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia tahun 2018 sebesar 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 264,16 juta jiwa.

Di era modern ini, masyarakat hampir setiap hari terkena paparan media massa. Beraneka ragam jenis media massa, beberapa contohnya adalah radio, televisi, surat kabar, atau internet. Adapun radio, televisi dan surat kabar merupakan media konvensional. Kehadirannya saat ini seolah – olah kalah bersaing dengan munculnya *new media* atau yang sering kita sebut sebagai internet. Meskipun masih banyak media konvensional yang tetap eksis hingga kini dan bahkan melebur menjadi media modern yang memanfaatkan teknologi internet.



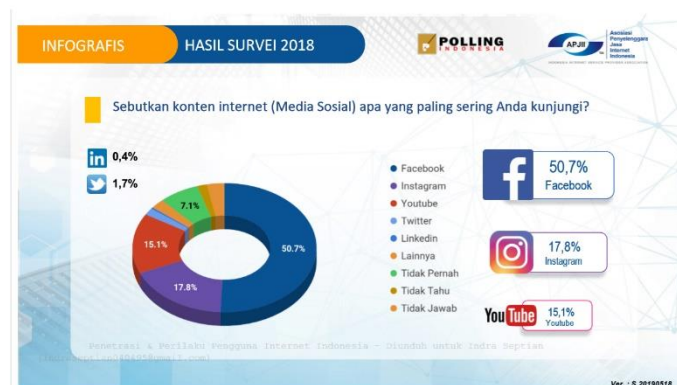
Gambar 2
Pemanfaatan Penggunaan internet 2018

Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) 2018

Dari data yang diambil dari APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) tentang pemanfaatan penggunaan internet di Indonesia, sosial media menduduki peringkat pertama dengan persentase 19,1%. Hal

tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan masyarakat mengakses internet digunakan untuk mengakses sosial media.

Saat ini masyarakat modern mengenal sosial media yang memanfaatkan internet sebagai media berbagi, bekerjasama, atau berkomunikasi dengan individu lain (Nasrulloh, 2017:114). Sosial media mempunyai peranan penting di dalam bisnis khususnya di bidang pemasaran dan mejadi salah satu media yang dapat dengan sangat cepat menyebarkan sebuah informasi. *Instagram, facebook, youtube, whatsapp, twitter*, dan lain – lain merupakan media sosial yang memiliki konten beragam.

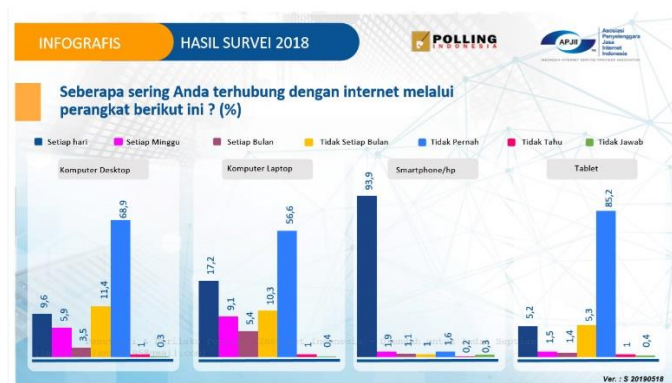


Gambar 3
Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2018

Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) 2018

Dari data yang diambil dari APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) media sosial *instagram* menduduki peringkat kedua dengan persentase 17,5% setelah *facebook* dengan 50,7%. Meski demikian, saat ini *instagram* merupakan salah satu media sosial yang sedang populer dan sangat digandrungi oleh masyarakat.

Generasi saat ini, yang biasa disebut sebagai generasi milenial lebih tertarik untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce* atau *online shop*. Semakin meningkatnya pembeli konsumen *online* membuat banyak pebisnis beralih menjadi membuka bisnis online. Trend pembelian *online* mulai diminati karena proses pembelian *online* tidak serumit dengan proses pembelian *offline* (toko). Dengan berbelanja *online* dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan memudahkan kita dalam melakukan transaksi pembelian dan pembayarannya. (Kotler dan Keller, 2009:189).



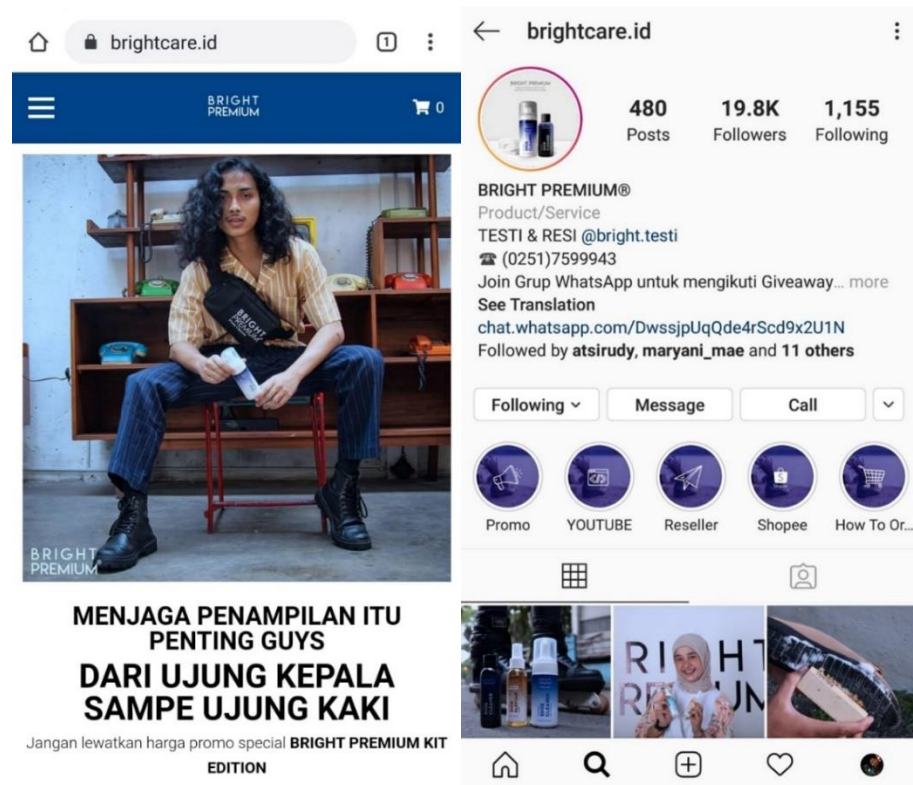
Gambar 4
Penggunaan Perangkat Untuk Terhubung Dengan Internet 2018

Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) 2018

Dari data yang diambil dari APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) tentang perangkat yang sering digunakan untuk terhubung ke internet setiap harinya dikuasi oleh *smartphone* dengan persentase 93,9%. Hal tersebut membuktikan bahwa saat ini kehidupan masyarakat tidak bisa terlepas dari *smartphone* dan internet.

Melihat banyaknya pengakses internet dan sosial media di Indonesia melalui *smartphone*, bisa menjadi peluang bisnis yang baik, salah satunya untuk memasarkan produk pembersih sepatu atau yang biasa kita kenal sebagai *shoe cleaner*. Untuk kolektor sepatu tentunya sudah tidak asing lagi dengan yang namanya *shoe cleaner*, namun untuk pemakai sepatu biasa seperti untuk harian, olahraga, kantor, dan lain sebagainya, mungkin membersihkan sepatu dengan menggunakan sabun cuci sudahlah cukup. Padahal, untuk membersihkan sepatu dibutuhkan pembersih khusus yang bisa membersihkan secara maksimal dan tentunya tidak merusak sepatu itu sendiri.

Salah satu perusahaan yang membuat *shoe cleaner* dengan merek *Bright Premium* adalah Brightcare.id yang beralamat di Bogor. Brightcare.id menjual produknya tanpa kios atau toko tetap, namun lebih memfokuskan penjualan produknya melalui sosial media *instagram* dan marketplace. Pada umumnya, para pembeli tahu produk *Bright Premium* melalui info di akun *instagram* dan *website*. Walaupun produknya hanya dipasarkan melalui sosial media tetapi para konsumennya sudah menyebar tidak hanya di pulau jawa, tetapi keseluruh Indonesia.



Gambar 5
Halaman Website dan Akun Instagram Brightcare.id

Tidak dapat dipungkiri media sosial yang saat ini sering digunakan untuk memasarkan produk antara lain *instagram* dan *website*. Dengan media sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif, ampuh, dan berbiaya paling murah.

Keberhasilan strategi pemasaran Brightcare.id dengan menggunakan sosial media tentunya tidak terlepas dari perilaku konsumen Brightcare.id sendiri. Di beberapa akun *instagram*, ada sebagian orang yang mengupdate status tentang penggunaan *shoe cleaner Bright Premium* ini dan ada pula yang mencari informasi tentang siapa penjualnya. Dengan

adanya orang yang memperbincangkan produk tersebut, secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen lain untuk mencari tahu informasi bahkan membeli produk tersebut. Karena Brightcare.id dapat memanfaatkan peluang pasar baru di sosial media, setiap hari jumlah *follower* akun *instagram* Brightcare.id semakin meningkat dan sudah mencapai ribuan.

Penelitian yang dilakukan Ronomenggolo (2013:105), menunjukan besarnya pengaruh faktor – faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel personal *relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi berbasis sosial media ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk ROVCA. Hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Setiawan (2018:86) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 6
Starter Kit dan Essential Kit Bright Premium

Sumber : website Brightcare.id

Dari gambar 6 terdapat dua paket produk *Bright Premium*, yaitu *starter kit* dan *essential kit*. *Starter kit* terdiri dari 100 ml *Premium Cleaner*, *Premium Brush* dan *Microfiber Towel*. Sedangkan *essential kit* terdiri dari 150 ml *Premium Foam*, *Premium Brush* & *Microfiber Towel*.

Tabel 1
Jumlah Produk Brightcare.id yang Terjual
dari Bulan Maret – September 2019

Bulan	Starter kit	Essential Kit
Maret	157	78
April	196	177
Mei	289	294
Juni	157	225
Juli	349	448
Agustus	283	249
September	219	275

Sumber : Manajemen Brightcare.id data yang diolah

Dari data tabel 1 terlihat bahwa penjualan terendah yaitu pada bulan maret 2019 dengan total produk yang terjual sebanyak 235 kit, meningkat signifikan pada bulan juli 2019 dengan total produk yang terjual sebanyak 797 kit, dan pada bulan september mengalami penurunan dengan total produk yang terjual sebanyak 494 kit.

Seiring dengan berjalannya waktu, jumlah penjual *shoe cleaner* di dunia maya mengalami peningkatan sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Kesadaran merek atau *brand awareness* terhadap suatu produk tentunya akan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Menurut Tjiptono, (2011:97) “*Brand Awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu”. Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu

merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam set pertimbangan suatu merek. Mengingat suatu nama, logo, dan atribut dari suatu merek tertentu merupakan dasar konsumen mengenali suatu merek.

Brand awareness ini sangat menarik untuk diteliti karena bagaimana bisa dari banyaknya merek di dunia ini, konsumen hanya mengingat satu merek saja. Contohnya air minum kemasan, dari banyaknya merek yang terlintas di benak kita pastinya merek Aqua. Ketika kita sudah merasa nyaman dengan *brand* yang kita pilih, dimana sudah sejalan antara pengalaman dengan tawaran perusahaan dan memahami bagaimana *brand* tersebut diciptakan oleh para *stakeholder*, kita dapat memikirkan cara agar orang – orang membagikan kata – kata yang positif tentang *brand* kita dalam jaringan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Febrian (2018:34) menemukan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Setiawan (2018:87) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Yahya (2013:14) dalam Selwendri dan Rummyeni (*Buying Decision: the links between online media and media face to face interaction*) dikemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti media periklanan dan dari

lingkungan. Dari perspektif media, kecenderungan mengurangi resiko dalam pembelian akan mendorong konsumen untuk membangun pemahaman terhadap produk yang lebih baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan merupakan serangkaian keputusan yang diambil dari beberapa alternatif. Salah satu kunci dalam persaingan bisnis adalah ragam produk yang disediakan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena adanya macam – macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk yang dijual. Dengan hal tersebut akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Sesuatu yang diinginkan oleh konsumen adalah bagaimana cara untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan serta menyediakan keanekaragaman produk dan alternatif pilihan, harga yang bersaing dan pelayanan yang memuaskan.

Hubungan promosi melalui sosial media dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian merupakan bentuk dari tindakan seorang konsumen yang dikarenakan konsumen tersebut mengetahui dan mengenali akan sebuah merek. Hal ini menjadi acuan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam memutuskan membeli suatu produk, konsumen memerlukan informasi yang akan mengacu kepada pengenalan akan sebuah merek

produk dan membuat merek produk dikenal serta diingat oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media *Instagram* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brightcare.id”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Perkembangan teknologi komunikasi terutama dibidang sosial media.
2. Tingginya pengguna sosial media di Indonesia.
3. Perubahan Perilaku Konsumen.
4. Testimoni pada suatu produk.
5. Susahnya mencari informasi produk *shoe cleaner*.
6. Banyak pesaing dibidang sejenis.
7. Kesadaran terhadap suatu merek produk.

C. Batasan Masalah

Banyak sekali permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini. Namun penulis perlu membatasi masalah yang lebih terperinci agar penelitian ini lebih terfokus, yaitu meliputi promosi melalui sosial media *instagram*, *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen Brightcare.id.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada identifikasi masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh promosi melalui sosial media *instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen Brightcare.id ?
2. Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Brightcare.id ?
3. Apakah ada pengaruh promosi melalui sosial media *instagram* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Brightcare.id ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan peneletian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui sosial media *instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen Brightcare.id.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Brightcare.id.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui sosial media *instagram* dan *brand awareness* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen Brightcare.id.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah – langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis dibidang pemasaran, khususnya komunikasi pemasaran mengenai promosi melalui sosial media *instagram*, *brand awareness* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu penulis diharapkan mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan menghasilkan teori - teori yang telah didapat di bangku kuliah.

3. Bagi penelitian berikutnya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai keputusan pembelian konsumen.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini sistematika penulisan disusun berdasarkan sistematika pembahasan masing – masing bab demi bab yang diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan landasan teori yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian, promosi melalui sosial media *instagram*, *brand awareness*, keputusan pembelian konsumen, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian, aspek – aspek yang diteliti, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjelaskan hasil penelitian yaitu pengaruh promosi melalui sosial media *instagram*, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis akan menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran bagi perusahaan.