

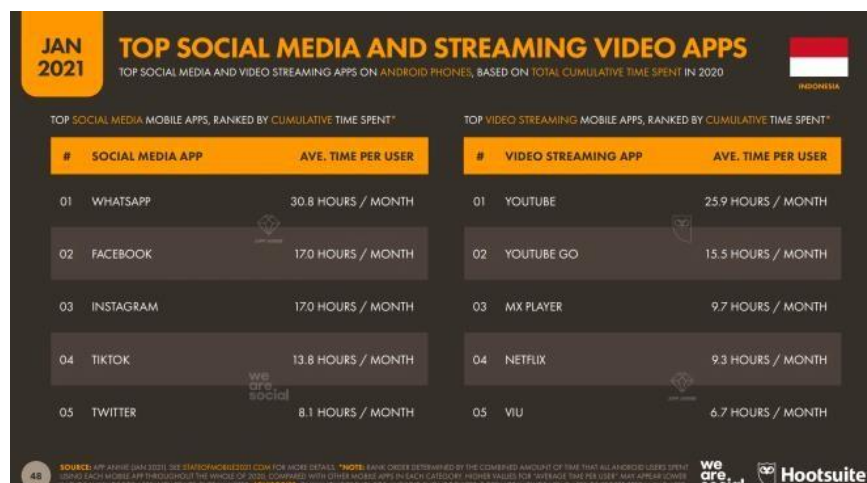
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan dari sebuah teknologi saat ini banyak membantu kebutuhan manusia dan meringankan pekerjaannya mereka. Pesatnya teknologi juga mengubah perilaku dari para masyarakat. Perkembangan tersebut salah satunya adalah pada media sosial seperti instagram. Karena media instagram yang hanya untuk memposting atau membagikan sebuah foto dan video sekarang sudah dijadikan sebagai media iklan atau promosi bagi suatu perusahaan untuk bisa menyampaikan sebuah informasi kepada segmen pasar tertentu.

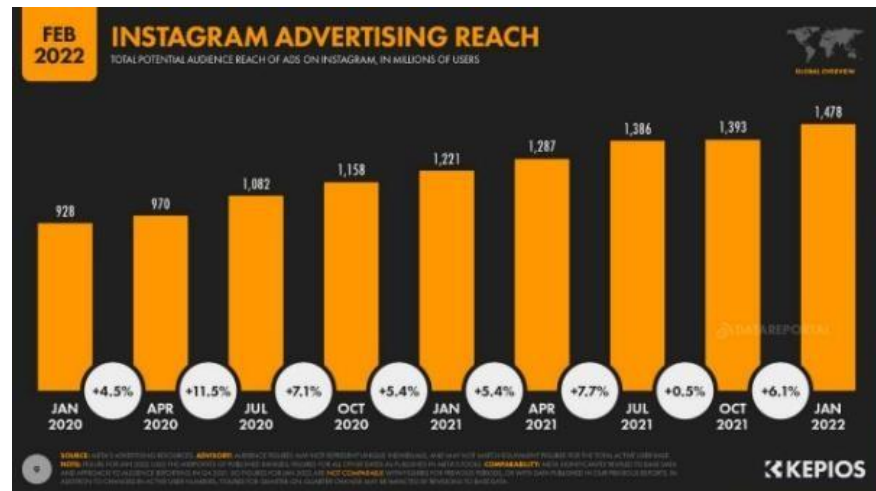
Media sosial yang sebelumnya digunakan untuk bersenang-senang kini digunakan sebagai keputusan pembelian konsumen seperti Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok karena berdampak signifikan pada bisnisnya. Penelitian yang dilakukan oleh perusahaan media asal Inggris We Are Social bekerja sama dengan Hootsuite bahwa penggunaan Whatsapp diikuti oleh Facebook, Instagram, Tiktok dan lainnya merupakan top sosial media pada tahun 2021 di Indonesia, terlihat pada gambar 1.1 dibawah.



Gambar 1.1 Media Sosial Teratas dan Aplikasi Video Streaming di Indonesia

Sumber : <https://datareportal.com> diakses 25 Mei 2022

Tentunya Instagram memiliki pengaruh dalam promosi. Terlihat pada gambar 1.2 di bawah ini.



Gambar 1.2 Data Jangkauan Iklan Instagram

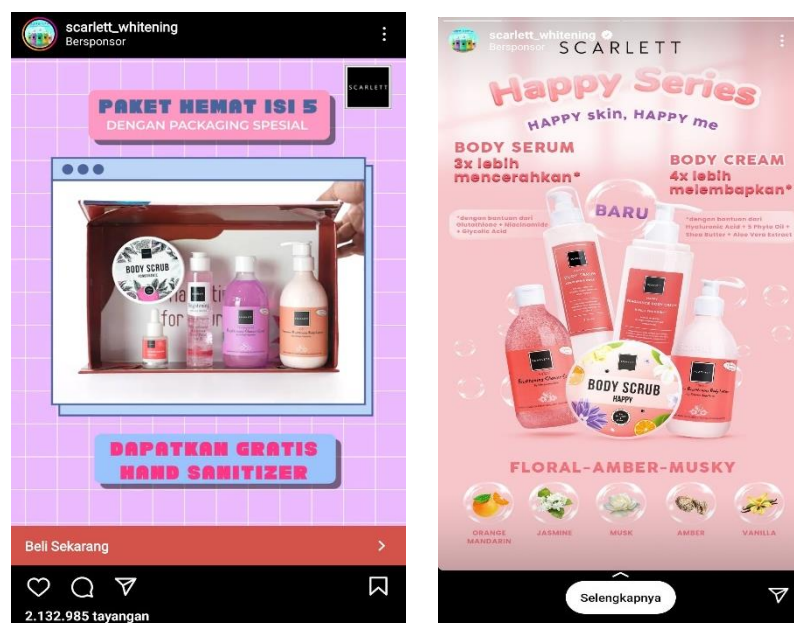
Sumber : Kepios

Menurut Ghazali dalam Ernawati dan Muh. Resa (2020) Instagram adalah aplikasi untuk mengirimkan informasi secara cepat melalui foto yang dapat diedit, dan dibagikan (*share*) ke jejaring sosial lainnya. Salah satu perkembangan bisnis yang banyak menggunakan media sosial diantaranya seperti bisnis kosmetik produk nasional yaitu Scarlett. Scarlett juga giat mempromosikan produknya dengan membuat promosi melalui Instagram Ads yang menarik bagi masyarakat di media sosial.

Instagram Ads adalah salah satu fitur yang ada di Instagram. Fitur ini di hadirkan untuk membantu para pebisnis dalam mempromosikan atau memasarkan produk dan layanan mereka di sosial media Instagram (<https://digitaladvertising.id>). Produk yang ditampilkan di Instagram Ads membuat para perempuan menjadi peduli dengan wajahnya. Produk – produk yang dimiliki oleh Scarlett diantaranya seperti body lotion, shower scrub, body serum, facial wash, body scrub, cream dan lain – lainnya (Official Scarlett Whitening). Dalam hal ini peneliti menggunakan segala lini produk Scarlett, karena konsumen Scarlett menggunakan berbagai macam produk.

Dari data yang di dapat dari penelitian yang dilakukan oleh Angelina Oktaviani (2022) bahwa penjualan produk Scarlett di Instagram Ads, dengan

memberikan konten menarik seperti promosi *sale*, *give away*, hingga Buy 1 Get 1 sebesar 84.2%. Dibuktikan juga pembelian produk melalui fitur instagram *Ads* yang mudah dan praktis sebesar 75.6%. Tentunya hal tersebut menjadikan Scarlett digemari oleh para pelanggan. Scarlett sangat gencar dalam mempromosikan produk melalui Instagram *Ads*, beberapa produk yang sering di promosikan adalah body lotion, body cream, body serum dan body scrubnya. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

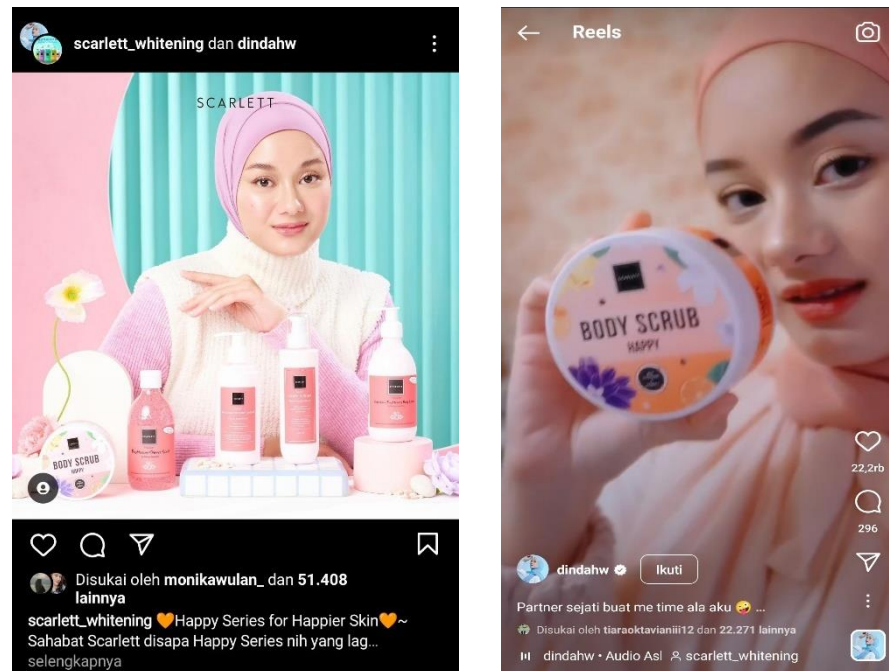


Gambar 1.3 Promosi Instagram Ads Scarlett

Sumber : Instagram.com, 2022

Bukan hanya itu promosi yang dilakukan melalui media sosial instagram sampai dengan tahun 2022 mengalami peningkatan yang signifikan. Scarlett juga melakukan promosi dengan menggunakan kekuatan – kekuatan para *Endorser* artis. Menurut Shimp dalam Sheyrent dan Leonid (2013) *Endorser* yakni pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Para artis yang menjadi *Endorser* baik wanita maupun pria seperti Rossa, Fadil Jaidi, Rey Mbayang, Song Joong Ki, Dinda Hauw, Zaskia Sungkar dan masih banyak lagi. (Sumber: https://instagram.com/scarlett_whitening).

Para artis tersebut melakukan *Endorse* untuk mempromosikan dan menginformasikan produk Scarlett. Dari beberapa *Endorser* tersebut salah satunya adalah Dinda Hauw yang melakukan promosi produk scralett seperti body lotion, shower scrub, body serum dan body scrub. Dapat dilihat pada gambar dibawah.



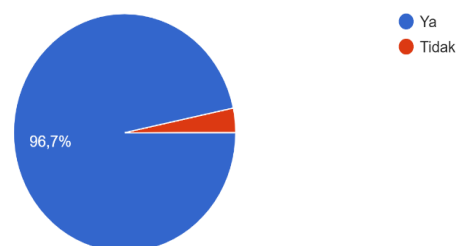
Gambar 1.4 Endorser Scarlett

Sumber : https://instagram.com/scarlett_whitening diakses pada tanggal 02 November 2022

Para konsumen produk Scarlett pun mengenai keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah banyaknya informasi – informasi yang masuk melalui media sosial konsumen. Seperti Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok dan lain – lain. Hal ini dampak didukung dengan data perusahaan media asal Inggris We Are Social yang bekerja sama dengan Hootsuite bahwa penggunaan teratas adalah Whatsapp diikuti oleh Facebook, Instagram, Tiktok dan lainnya. Serta Instagram menempati posisi ke-3 sebagai penggunaan media sosial teratas dalam perbulannya di Indonesia (<https://datareportal.com>).

Penulis pun melakukan sebuah pra survei guna melihat apakah para masyarakat sudah mengetahui informasi dari media sosial ketika melakukan pembelian produk Scarlett. Dalam pra survei ini terdapat 30 responden yang mengisi kuesioner pra survei yang dibuat oleh penulis. Dapat dilihat pada gambar di bawah.

Apakah anda melakukan pembelian produk Scarlett dari informasi media sosial?
30 jawaban



Gambar 1.5 Pembelian Produk Scarlett dari Informasi Media Sosial

Tak hanya itu penggunaan iklan sosial media menjadikan produk scarlet masuk dalam top 5 Brand Penjualan Scarlett Whitening di E-Commerce pada bulan Mei 2021 sehingga penjualannya sudah menembus angka penjualan Rp. 29,78 Miliar. Data ini juga menandakan begitu tinggi masyarakat yang melakukan pembelian produk Scarlett terlihat pada gambar 1.5 dibawah.



Gambar 1.6 Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Bulan Mei 2021

Sumber : <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/> di Akses 25 Mei 2022

Dari uraian tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian guna mengungkapkan sejauh mana *instagram Ads* dan *Endorse* mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Dengan melihat permasalahan diatas diambilah judul **“Pengaruh Instagram Ads dan Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam skripsi ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Instagram Ads* terhadap keputusan pembelian masyarakat pada produk Scarlett ?
2. Apakah ada pengaruh *Endorse* terhadap keputusan pembelian masyarakat pada produk Scarlett ?
3. Apakah ada pengaruh *instagram Ads* dan *Endorse* terhadap keputusan pembelian masyarakat pada produk Scarlett?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Produk Scarlett.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang Lingkup Penelitian ini Pengaruh *Instagram Ads* dan *Endorse*.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Ruang Lingkup Tempat Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian adalah Ilmu Manajemen Pemasaran yang meliputi Pengaruh *Instagram Ads* dan *Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett.

1.4 Tujuan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat sesuai dengan tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Instagram Ads* terhadap Keputusan Pembelian

masyarakat pada produk Scarlett.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Endorse* terhadap Keputusan Pembelian masyarakat pada produk Scarlett.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Instagram Ads* dan *Endorse* terhadap Keputusan Pembelian masyarakat pada produk Scarlett.

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan membawa manfaat untuk banyak pihak seperti :

1. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi yang efisiensi dan juga efektifitas dalam menghadapi persaingan bisnis khususnya dalam industri kecantikan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi menarik minat beli konsumen.

2. Bagi Universitas atau Institut

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu dan pengetahuan baru tentang pengaruh *Instagram Ads* dan *Endorse* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini digunakan untuk sumber referensi studi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pembaca

Melalui penelitian ini, penulis mengharapakan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan yang terbaru untuk pembaca dalam menarik keputusan pembelian dari sebuah produk, khususnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

4. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini penulis diharapkan memiliki pengalaman dan ilmu yang baru mengenai teori – teori dalam pemasaran. Penulis juga diharapkan mampu untuk menerapkan teori-teori yang ada di dalam penelitian ini kedalam dunia pekerjaan.