

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, kemajuan teknologi terasa begitu cepat dan pesat. Alat komunikasi semakin canggih dengan layanan dan fitur-fitur yang dapat memudahkan komunikasi, mencari informasi, serta berbagi informasi. Tidak dapat dipungkiri semua masyarakat di dunia menikmati kemajuan teknologi ini, terutama pada media komunikasi. Masyarakat meyakini bahwa teknologi yang modern ini dapat membantu dalam pemenuhan kebutuhan informasi menjadi lebih mudah dan cepat. Salah satu fasilitas dari kemajuan teknologi adalah internet. Internet merupakan salah satu produk dari teknologi informasi dan komunikasi yang tingkat penggunaannya semakin meningkat dan pengguna internet ini pun tidak hanya digunakan oleh suatu golongan saja, tetapi seluruh lapisan masyarakat dalam segala usia sudah menggunakan internet.



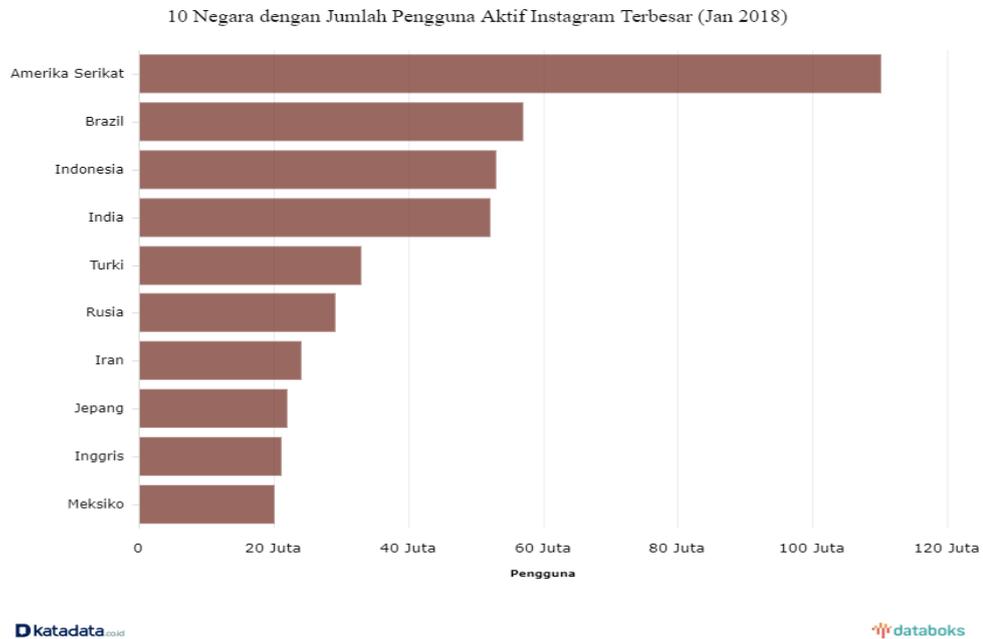
Gambar 1.1 Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2018
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa survei penetrasi untuk pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mengalami kenaikan. Berdasarkan hasil survei tersebut, jumlah pengguna internet naik hingga mencapai 171.17 juta pengguna pada tahun 2018 sedangkan sebelumnya pada 2017 pengguna internet di Indonesia berjumlah 143,26 juta. Pengguna internet mencapai 64,8% dari jumlah total penduduk Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2018 mencapai 264.16 juta dan pada tahun yang sama pengguna internet seluruh masyarakat Indonesia mencapai 171.17 juta pengguna. Berdasarkan data dari *Statiska 2019* menyatakan kegiatan online yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah media sosial dan pesan singkat. Hal ini menandakan bahwa internet menjadi peran penting bagi manusia dan diberbagai aspek kehidupan salah satunya bermedia sosial. Internet berperan besar dalam kegiatan media sosial yang saat ini banyak digandrungi di masyarakat.

Media baru memberikan banyak peluang untuk meningkatkan komunikasi eksternal yang efektif dan efisien. Menurut John Vivian (2008) dalam Nasrullah (2016: 13), keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional, sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara real time. Media baru merupakan sesuatu hal yang selalu menarik untuk dibahas, terutama jejaring sosial. Kehadiran situs jejaring sosial atau sering disebut media sosial merupakan media yang digunakan untuk publikasi aktivitas, informasi, pendapat serta sebagai media untuk berinteraksi.

Adanya jejaring sosial atau media sosial memudahkan khalayak untuk berkomunikasi dengan teman, sahabat, bahkan kerabat yang jarang khalayak jumpai. Menurut Andriadi (2016: 277) komunikasi di media sosial lebih tinggi intensitasnya, karena untuk melakukan proses komunikasi, komunikator tidak perlu untuk saling bertemu dan bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja. Media sosial itu lebih dari sekadar manusia. Jika manusia bisa berbicara, media juga bisa melakukannya. Jika manusia mampu memengaruhi orang lain, media lebih dari itu. Termasuk jika media kuat dalam menyebarkan pesan-pesan kepada publik, media lebih luas dari yang bisa dilakukan manusia. Saat ini banyak masyarakat yang memiliki ketergantungan tinggi pada media sosial dan menjadikannya sumber utama informasi (Nurudin, 2012 : 22)

Hampir seluruh lapisan masyarakat mengenal yang namanya media sosial. Pesatnya perkembangan internet membuat masyarakat ingin membagikan moment dan pengalaman secara *real-time* pada media sosial yang memberikan banyak terobosan baru untuk bersosialisasi di dunia maya. Kehadiran media sosial tentunya memberikan banyak manfaat bagi masyarakat terutama dalam mencari informasi dan berkomunikasi. Salah satu media sosial yang banyak di gandrungi masyarakat adalah Instagram. Dari banyaknya media sosial yang hadir untuk dapat dikonsumsi oleh masyarakat modern ini dan salah satunya yaitu Instagram yang menimbulkan manfaat yang berguna untuk penyampaian informasi baru (Zahra & Rina, 2018).



Gambar 1.2 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar (Januari 2018)

Sumber : databoks.katadata.co.id

Dari Gambar 1.2 menunjukkan hasil survey menurut *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*, Indonesia berada pada peringkat ketiga terbesar pengguna aktif instagram dengan jumlah pengguna sebanyak 55 juta pengguna. Sedangkan peringkat pertama di duduki oleh Amerika Serikat dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 110 juta dan di ikuti oleh Brazil pada peringkat ke dua dengan 57 juta pengguna aktif. Hal ini membuktikan bahwa Instagram merupakan media sosial yang sangat di minati tidak hanya di negara lain tetapi juga di Indonesia.



Gambar 1.3 Logo Instagram

Sumber : <http://pluspng.com/instagram-png-978.html>

Instagram adalah sebuah platform media sosial yang dirancang untuk membagikan foto dan video kepada publik. Instagram juga menyediakan fitur-fitur menarik seperti filter, Instagram story, IGTV, komentar, like, dan explore. Kini Instagram tidak hanya digunakan untuk membagikan moment pribadi saja. Tetapi, bisa juga dibagikan sebagai wadah untuk membagikan berita. Dengan kehadiran Instagram, masyarakat tidak perlu lagi berpindah-pindah aplikasi untuk mencari atau mendapatkan berita terkini karena semua berita yang diperlukan bisa didapatkan dari Instagram. Melalui Instagram pengguna bisa mendapatkan berita yang diperlukan sesuai kebutuhan karena berita yang muncul di *timeline* pengguna sesuai dengan akun apa saja yang di ikuti pada Instagram.

Banyak informasi-informasi yang bisa didapatkan oleh pengguna melalui Instagram salah satunya adalah informasi mengenai marketing. Dengan kemudahan membagikan informasi dengan cepat banyak akun-akun di Instagram yang memuat informasi mengenai jual beli online dengan tujuan marketing serta *e-commerce*. Tetapi harus diwaspadai juga dengan banyaknya orang yang membagikan informasi, keakuratan atas informasi yang disebarkan masih perlu

dipertanyakan. Salah satunya kredibilitas yang dilihat dari *personal branding*nya atau karakteristik dirinya yang membuat khalayak atau netizen di media sosial lebih mempercayai apa yang dikatakannya.

Personal Branding merupakan proses dimana orang dan keahliannya telah ditandai bagaikan merk komersil (Arora & Stoner. 2009). Personal Brand seiring dengan progress teknologi yang selalu mengalami proses penyempurnaan, saat ini penggunaan *social media* sudah tidak asing lagi untuk penjenamaan secara personal, produk, dan bahkan jasa. Suatu usaha yang dilakukan untuk membuat label pada satu atau lebih personal dinamakan Personal Branding.

Haroen (2014:13) mendefinisikan personal branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Personal Branding bicara tentang reposisi seperti apa yang diinginkan. Ada banyak individu yang melakukan personal branding di media sosial, Amrazing merupakan salah satu dari jutaan orang yang memiliki personal branding yang cukup kuat di Sosial Media terutama di Media Sosial Instagram. *Influencer* yang memiliki nama lengkap Alexander Thian ini merupakan seorang penulis, fotografer dan juga *content creator*.

Personal branding juga dapat diartikan sebagai suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang,

diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus - stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. (Ronald Susanto. 2010). Alex sebagai seorang influencer dan selebgram di media sosial instagram memadukan kemampuannya dalam menulis, bercerita, juga fotografi pada akun sosial media miliknya. Tidak hanya itu, pengetahuannya dalam hal zodiak hasil dari observasi terhadap teman-temannya membuat Alex memiliki nilai plus dan mendapat perhatian khusus dari setengah juta followersnya. Disisi lain Alex memanfaatkan momentum ini dengan sangat baik, dengan bekal kemampuan nya serta ilmu tentang e-commerce yang dimiliki terbentuklah sebuah strategi marketing yang cukup unik dan merupakan sebuah inovasi yang baik dalam memasarkan merchandise miliknya sebagai bentuk dari kontribusinya terhadap perkembangan UKM di Indonesia.

Pengetahuan adalah hasil dari ranah tahu dan ini terjadi karena seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan dan rasa. Sebagian besar pengetahuan manusia melalui mata dan telinga (Bestable, 2002). Dalam pengertian lain, pengetahuan adalah berbagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan panca indera. Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan indera atau akal budinya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat atau dirasakan sebelumnya (Meliono, 2007). Menurut Notoadmodjo (2007) terdapat 6 tingkat pengetahuan,

yaitu tahu (*know*), memahami (*understanding*), penerapan (*application*), analisis (*analysis*), sintesis (*synthetic*), dan evaluasi (*evaluation*).

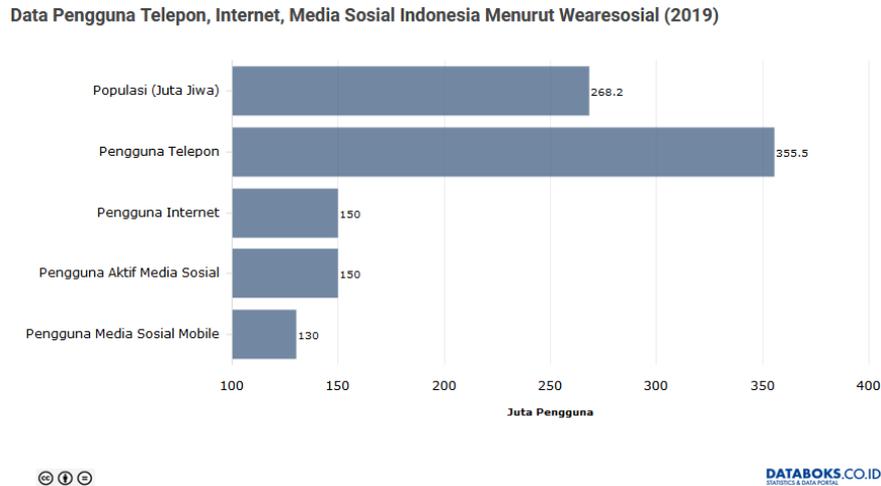
Komunikasi, iklan, dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi, dan semua praktik yang dilakukan oleh masyarakat saat ini untuk saling memberikan atau saling bertukar informasi. Sekarang iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan komunikasi, iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan ketiga bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Berbagai bentuk usaha, mulai dari usaha eceran hingga perusahaan multinasional, mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa.

Dalam pemasaran perusahaan tentu mempertimbangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dipasarkan. Dengan begitu maka produk dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan promosi sangat penting bagi perusahaan, dengan promosi keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen, merangsang permintaan suatu produk dan dapat menarik konsumen untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut bahkan sampai melakukan pembelian yang berulang. Namun keberlangsungan itu juga harus diiringi dengan kreatifitas pemasaran dan promosi untuk mendorong perusahaan dalam merebut pasar. Oleh

karena itu diperlukan strategi yang terencana dalam mendapatkan perhatian masyarakat.

Salah satu cara tersebut dengan mengenali terlebih dahulu peluang usaha yang memungkinkan menarik perhatian masyarakat dilingkungan target pasar. Dengan mengikuti teknologi yang semakin modern, pemasar dapat lebih leluasa dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan melalui internet atau sosial media yang memang sedang trend pada era ini. Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Itu dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda (Nasrullah 2016:1). Berbagai fungsi penggunaan sosial media dari sarana interaktif, sumber informasi, jembatan dalam membangun hubungan, berbagi ide hingga alat *marketing* dalam kegiatan promosi dan penjualan produk kepada konsumen. Alhasil, media sosial keberadaannya saat ini benar – benar dimanfaatkan masyarakat untuk kegiatan pengembangan diri dan pemasaran.

Berdasarkan hasil riset *Wearesosial Hootsuite* yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Sementara pengguna media sosial mobile (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Besarnya populasi, pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional. Oleh karena itu, muncul *e-commerce*, transportasi *online*, toko *online* dan bisnis lainnya berbasis internet ditanah air (dikutip dari situs Databoks.co.id, diakses pada 18 Oktober 2020).



Gambar 2.4 Data Pengguna Telepon, Internet, Media Sosial Menurut Wearesosial Hooitsuite 2019

Sumber: Databoks.co.id 2019

Dengan melihat perkembangan teknologi dan menganalisa terlebih dahulu peluang pasar yang ada, sehingga pentingnya sinergitas antara personal branding dengan aspek E-Commerce di Sosial Media, terutama Instagram. Sedangkan di sisi lain, konsumen menilai berbanding terbalik dengan akun “Amrazing” yang mulai dari keunikan person dari Alex, dan seringnya masyarakat diterpa dengan promosi-promosi yang ditawarkan dan pesannya sampai kepada mereka sehingga faktor-faktor tersebut yang membuat mereka bersedia untuk menunggu lama dan melakukan pembelian berulang di merchant yang disediakan oleh “Amrazing Merch” di Instagram tersebut. Oleh karena itu, setiap pembisnis harus berhati-hati dalam hal perkembangan produknya, mulai dari memperhatikan rasa yang disukai masyarakat saat ini, terpaan promosi serta hal-hal yang memungkinkan untuk menarik minat konsumen karena semakin majunya zaman maka semakin ketat pula tingkat persaingan antar produk, tetapi upaya untuk memenangkan

persaingan tersebut tergantung dari tiap – tiap pengusaha didalam mengendalikan strategi pemasarannya.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran ialah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri 2013;171). Strategi pemasaran juga berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program – program pemasaran untuk mewujudkan tujuan tersebut. Dalam rangka inilah, pemasar selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Dalam kegiatan pemasaran, yang tentunya menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan konsumen, melalui kegiatan dan strategi komunikasi pemasaran terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/ laba dalam jangka panjang.

Banyak pemasar yang menyusun strategi pemasaran mereka dengan membuka perspektif yang lebih luas, salah satunya dengan komunikasi pemasaran terpadu dimana strategi ini sebagai upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen (Morissan 2010;9). Strategi ini juga dapat membantu pemasar mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif untuk berkomunikasi dengan pihak- pihak yang terlibat dalam proses pemasaran mereka. Walaupun komunikasi antara pemasar dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari Bauran Pemasaran (*Marketing*

mix) yang terdiri atas elemen – elemen yang disingkat dengan ‘4P’ yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Namun sebagian komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati- hati. Terdapat 6 jenis promosi yang biasa disebut sebagai Bauran Promosi (*Promotional Mix*) yaitu Iklan (*Advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publlicity*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dan Internet / Pemasaran Interaktif (*Interactive/ Internet Marketing*) (George, Michael Belch dalam Morissan 2010:17).

Salah satu teori Pemasaran yang dianggap relevan dengan penelitian ini adalah Teori Difusi Inovasi yang digagas oleh Everett M.Rogers dimana teori ini adalah salah satu teori komunikasi massa yang diadopsi ke dalam ranah komunikasi pemasaran untuk menjelaskan proses suatu produk baru, ide baru, jasa baru, (atau suatu inovasi) menyebar melalui komunikasi ke anggota anggota sistem sosial atau populasi dalam jangka waktu tertentu. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada, maka penulis tertarik untuk membahas lebih mendalam tentang “Pengaruh Personal Branding akun Amrazing terhadap Keputusan Pembelian di Sosial media”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: Seberapa Besar Pengaruh Personal Branding dengan Keputusan Pembelian pada E-Commerce “AmraisingMerch” di Sosial media?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah: untuk menganalisis seberapa besar Pengaruh Personal Branding dengan Keputusan Pembelian pada E-Commerce “AmraisingMerch” di Sosial media.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan keilmuan khususnya e-commerce dalam kajian pemanfaatan personal branding sebagai strategi e-commerce amraisingmerch di sosial media. Selain itu, besar ekspektasi penulis agar tulisan ini mampu memberikan kontribusi keilmuan bagi kehidupan masyarakat mengenai pentingnya personal branding sebagai strategi e-commerce dalam memasarkan suatu produk.

1.5.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi keilmuan bagi perusahaan yang melakukan bisnis nya secara online. Dapat memberi wawasan terhadap pelaku e-commerce juga calon investor atau investor dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan suatu produk di sosial media. kehidupan masyarakat dalam pemanfaatan personal branding sebagai salah satu bentuk strategi e-commerce yang digunakan untuk memasarkan produk amrazingmerch. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi keilmuan bagi Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi literatur serta acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian terkait e-commerce ataupun personal branding.