

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era digital seperti saat ini, penggunaan media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Selain sebagai sarana komunikasi dan bersosialisasi, media sosial juga berkembang menjadi salah satu saluran pemasaran yang efektif bagi pelaku bisnis. Melalui media sosial, perusahaan dapat mempromosikan produk dan layanannya dengan biaya yang relatif lebih murah dibandingkan promosi melalui media konvensional.

Teknologi yang semakin canggih dan jaringan internet memudahkan interaksi langsung antara konsumen dan pelaku bisnis. Salah satu bukti nyata adalah penggunaan media sosial yang semakin meluas. Media sosial tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tetapi juga untuk menjalankan bisnis dan mempromosikan produk. Kehadiran media sosial dalam pemasaran era digital bisa dilihat dari dua sisi: sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial menawarkan konten yang beragam seperti teks, audio, visual, dan audiovisual. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Selain itu, target konsumen dapat ditentukan berdasarkan data demografi, minat, dan perilaku yang tersedia di platform media sosial.

Pemasaran melalui media sosial ini disebut social media marketing. Berdasarkan Optima Web2, social media marketing adalah upaya pemasaran online dengan menciptakan visibilitas, eksistensi dan keberadaan sebuah situs web pada social media network (jaringan media sosial) seperti Facebook, Twitter, Instagram, whatsapp, social bookmarking dan lain-lain. Singkatnya social media marketing adalah upaya pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai salurannya.

Salah satu platform media sosial yang populer adalah Instagram. Ada berbagai alasan mengapa Instagram merupakan media yang tepat untuk mempromosikan produk. Pertama, perusahaan dapat menunjukkan foto/video dari produknya beserta deskripsi singkat yang menjelaskan produk yang ditawarkan. Instagram juga memiliki fitur Instagram Ads yang diluncurkan sejak Oktober 2013, yang ditujukan khusus untuk bisnis. Fitur ini menyediakan berbagai bentuk iklan seperti Story Ads, Photo Ads, Video Ads, Carousel Ads, dan Explore Ads, yang dapat disesuaikan dengan lokasi, demografi, minat, dan perilaku pengguna (Instagram, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, promosi media sosial Instagram dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Keyloveid Metro. Smith dan Taylor (2017) menyatakan bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk menciptakan interaksi antara brand dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan awareness dan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Namun, meskipun promosi media sosial Instagram dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, terdapat beberapa faktor lain yang juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Brown (2019) dalam jurnal "The Role of Price and Product Quality in Consumer Decision Making" menyebutkan bahwa harga dan kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Toko Keyloveid Metro, sebagai salah satu toko fashion yang beroperasi di Indonesia, memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu sarana promosi produk mereka. Toko ini menjual berbagai produk fashion seperti baju, celana, rok, dan aksesoris lainnya melalui akun Instagram @keyloveid.

Berikut ini adalah data jumlah konsumen Keyloveid Metro pada bulan Januari hingga Juni 2024:

Tabel 1. Daftar Data Penjualan Keyloveid Metro

No.	Bulan	Jumlah Konsumen (Orang)
1.	Januari	203
2.	Februari	159
3.	Maret	263
4.	April	215
5.	Mei	187
6.	Juni	129
	Jumlah	1.156

Sumber: Keyloveid Metro, 2024.

Berdasarkan data tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat fluktuasi jumlah konsumen setiap bulannya. Selain promosi melalui media sosial, faktor-faktor lain seperti harga dan kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Keyloveid Metro. Penelitian yang dilakukan oleh Jones (2018) dalam jurnal "The Impact of Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior" menemukan bahwa promosi melalui media sosial dapat mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen karena adanya faktor trust dan credibility yang terbentuk melalui interaksi antara brand dengan konsumen di media sosial.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Keyloveid Metro. Namun, faktor-faktor lain seperti harga dan kualitas produk juga perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi promosi di Instagram mempengaruhi keputusan pembelian di KeyloveID Metro.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Toko KeyloveID Metro?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diangkat, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

Mengetahui pengaruh promosi di Instagram terhadap keputusan pembelian di Toko KeyloveID Metro.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peneliti dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat promosi.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur ilmiah di bidang

pemasaran digital dan media sosial, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi di Instagram terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan rekomendasi kepada toko Keyloveid Metro mengenai strategi promosi yang efektif di Instagram untuk meningkatkan keputusan pembelian.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko Keyloveid Boutique yang berlokasi di Jl. Merica No.3, Iringmulyo, Kec. Metro Timur, Kota Metro, Lampung. Fokus penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada toko Keyloveid Metro.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka dibutuhkan sistematika penulisan yang berisi tentang pembahasan di tiap-tiap bab. Adapun penulisan sistematika ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Berisikan tentang kajian literatur, penelitian terdahulu, penelitian relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan tentang desain penelitian, tahap penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil pengumpulan data dan pengolahan data berupa gambaran umum, objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari hasil pengolahan data dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN