

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan salah satu cara penting untuk keberhasilan bisnis atau wirausaha. Menciptakan keputusan pembelian dapat dimulai dengan meningkatkan iklan sosial media *instagram* dan *shopee*. Saat iklan sosial media dilakukan secara kreatif dengan mempertimbangkan target pasar dan segmentasi yang dituju maka calon pelanggan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian produk tersebut. *Instagram Ads* adalah salah sebuah *platform* pengiklanan yang dihadirkan langsung oleh *Instagram*. *Instagram Ads* ini telah banyak digunakan oleh para pengusaha, untuk membantu berjalannya promosi atau kegiatan pengiklanan suatu layanan dan produk. Pada *Shopee Ads* memungkinkan untuk memasarkan produk di dalam aplikasi dan situs *shopee* yang akan ditampilkan kepada pembeli yang relevan, hal ini akan meningkatkan visibilitas serta penjualan pada produk.

Menurut Khasanah (2017) keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan layak atau tidaknya produk tersebut dibeli berdasarkan informasi dan realita produk yang sebenarnya. Konsumen akan menganalisis berbagai informasi melalui promosi yang dilakukan terhadap sebuah produk dan jasa sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu menentukan apakah suatu produk akan dibeli atau tidak.

Mempertimbangkan tentang keputusan pembelian bagi *customer*, merupakan salah satu langkah agar pelanggan dapat melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, saat menjalankan usaha perusahaan harus mengetahui tentang kebutuhan dan apa saja yang diinginkan oleh pasar. Menurut Sangadji dan Sopiah (2018) tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif, suatu keputusan tanpa pilihan disebut “Pilihan Hobson”. Menurut Andriani (2021) saat ini konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam membeli produk yang dibutuhkan. Promosi merupakan bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena promosi mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Febrida (2020) persepsi konsumen terhadap suatu iklan dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu penjual harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang mereka jual. Menurut Aisyah (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain promosi, pelayanan, *marketplace*, dan harga. Penelitian tentang promosi media sosial dilakukan oleh Hatane Samuel (2018) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi media sosial terhadap *brand awareness* konsumen *sportswear* (sepatu) di Surabaya, dikarenakan mampu memenuhi permintaan pelanggan sesuai selera. Penelitian tentang *marketplace* dilakukan oleh CNN Indonesia (2020), menunjukkan *marketplace* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang disebabkan tentang keamanan berbelanja melalui

pihak ketiga (*marketplace*) yang membuat konsumen merasa aman terhadap penipuan toko *online*. Dalam menciptakan keputusan pembelian pada pelanggan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi. Menurut Usvela (2019) banyak dalam perilaku konsumen ditemukan faktor, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti layanan, kepercayaan, nilai, harga, merek, atribut, promosi dan masih banyak lagi. Menurut Oktaviani (2020) ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian termasuk harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan fasilitas layanan *marketplace* untuk mendukung kenyamanan pelanggan.

Menurut Katadata (2020) terdapat 10 media sosial yang paling banyak digunakan atau sering diakses oleh masyarakat Indonesia adalah *Youtube* (dengan pengguna yang mengakses sebesar 88%), *WhatsApp* (dengan pengguna yang mengakses sebesar 84%), *Facebook* (dengan pengguna yang mengakses sebesar 82%), *Instagram* (dengan pengguna yang mengakses sebesar 79%), *Twitter* (dengan pengguna yang mengakses sebesar 56%), *Line* (dengan pengguna yang mengakses sebesar 50%), *Facebook Messenger* (dengan pengguna yang mengakses sebesar 50%), *LinkedIn* (dengan pengguna yang mengakses sebesar 35%), *Pinterest* (dengan pengguna yang mengakses sebesar 34%), *Wechat* (dengan pengguna yang mengakses sebesar 29%). Masalah empiris dalam promosi media sosial pada penelitian Kelvin Yohanes (2018) menunjukkan promosi media sosial berpengaruh positif pada keputusan pembelian pelanggan toko *Specs* di Surabaya, promosi yang dilakukan melalui sosial media memiliki pengaruh

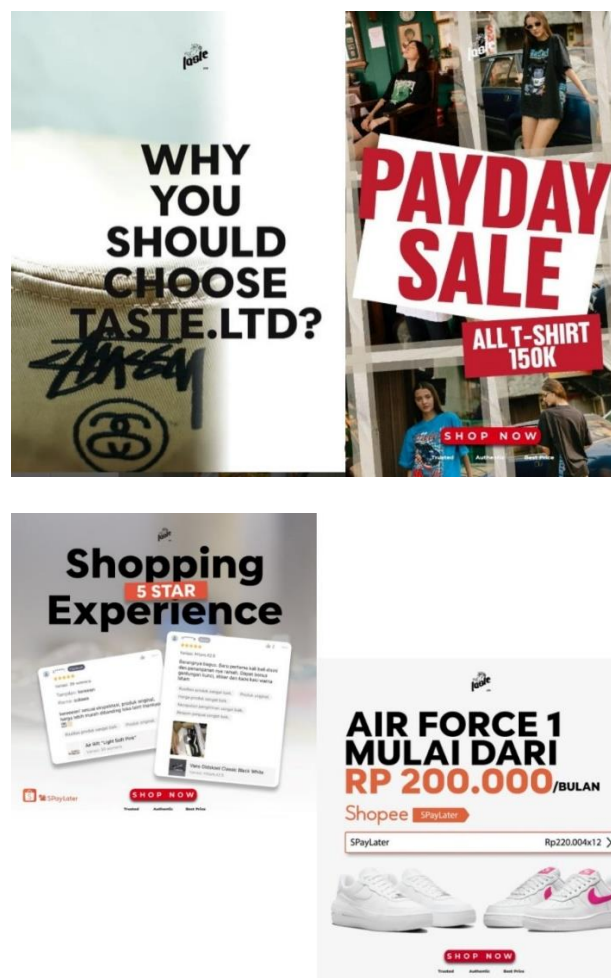
yang signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat. Promosi yang sudah dilakukan oleh *Specs* melalui media sosial, dapat diketahui bahwa terdapat besarnya pengaruh dari promosi di media sosial yang akan meningkatkan keinginan untuk membeli sepatu olahraga *Specs*. Melalui berbagai bentuk penawaran dan pembentukan pemahaman tentang produk *Specs* agar dapat membedakan dengan produk sepatu olahraga yang lainnya setelah melihat iklan yang berisi informasi *Specs* di media sosial akan meningkatkan minat beli masyarakat. Penjualan sendiri bisa naik karena saat di bulan Ramadhan karena terdapat tunjangan hari raya yang mendorong setiap orang untuk membeli alas kaki. Penjualan yang tinggi tersebut membuat setiap produsen untuk memacu produksinya sebelum memasuki bulan Ramadhan.

Hal lain yang dapat membantu keputusan pembelian pada pelanggan adalah *online marketplace* dikarenakan pelanggan merasa lebih aman melakukan transaksi melalui pihak ketiga yang dipercaya. Menurut Wulandari (2020) melakukan pembelian pada *marketplace* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena pembeli merasa aman melakukan pembelian melalui pihak ketiga (*marketplace*) dibandingkan dengan membeli melalui media sosial seperti *facebook* dikarenakan banyak penipuan. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan untuk melakukan strategi pemasaran dalam perusahaan, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alif Luqman (2019) menyatakan bahwa secara parsial promosi iklan melalui media sosial *Instagram*

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Exodus57, kecuali pada *Personal Relevance* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Exodus57. Secara simultan promosi iklan melalui media sosial *Instagram* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Exodus57 dengan besar pengaruh sebesar 79.8%, sedangkan sisanya sebesar 20.2% dipengaruhi oleh faktor- faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani (2019) disimpulkan bahwa iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*, hal tersebut dibuktikan berdasarkan tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, produk yang ditawarkan oleh *marketplace shopee* dinilai telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Taste limited store sendiri lebih sering menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp* dan *Line* sebagai media untuk berkomunikasi dengan konsumen dan *Shopee* sebagai pihak ketiga (*marketplace*) kemudian memperkenalkan dan menginformasikan tentang produk yang dijual. *Instagram* sendiri menjadi media promosi paling populer karena *Instagram* merupakan aplikasi untuk berbagi foto dan video dimana konsumen dapat dengan mudah melihat produk dan membaca informasi yang ditawarkan. *Instagram* juga memiliki fitur untuk mempromosikan akun dengan memilihnya sebagai akun bisnis. Bahkan di *instagram*, pelaku bisnis dapat melakukan produk *endorsement* dengan mencari orang dengan *followers*

yang banyak dan sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk meningkatkan *traffic* dan *product awareness* terhadap apa yang mereka tawarkan. Dalam penelitian ini *Taste Limited Store* dijadikan sebagai tempat penelitian. Taste Limited Store merupakan UMKM yang memiliki 54 ribu lebih pengikut bergerak di bidang *fashion* menjual *sneakers* dan *apparel brand* ternama melalui *platform instagram* dan *shopee*.



Gambar 1.1 *Instagram Ads Taste Limited & Shopee Ads*

Dengan iklan media sosial dengan menggunakan *Instagram* dan *marketplace* dengan menggunakan *shopee*, melakukan perluasan penjualan melalui beberapa *marketplace* dengan membuat konten konten yang dapat

digemari oleh konsumen seperti melakukan iklan dan melakukan beberapa *photoshoot* terhadap model yang memiliki *personal branding* sejenis, sehingga *customer* tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk. Produk yang dijual di *Taste Limited Store* merupakan produk dengan pangsa pasar menengah keatas, dikarenakan kualitas dan harga rata-rata yang cukup tinggi. Pandemi tentunya cukup menghambat perekonomian global dan dampaknya terjadi penurunan daya beli masyarakat kategori menengah atas, termasuk konsumen *Taste Limited Store*.

Berdasarkan hemat peneliti, penurunan daya beli masyarakat berdampak pada hampir semua jenis usaha, khususnya perusahaan yang memiliki pangsa pasar menengah-atas. Namun disisi lain, *Taste Limited Store* membukukan hasil yang bertolak belakang. *Taste Limited Store* justru mengalami peningkatan *exposure* yang cukup signifikan. Beberapa instrumen pemasaran yang juga umum digunakan perusahaan sejenis juga menjadi basis pemasaran *Taste Limited Store*.

Seperti yang kita ketahui, umumnya tren pembelian produk yang memiliki pangsa pasar menengah keatas khususnya sepatu, mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Seperti yang dikatanakan oleh penasihat industri olahraga Matt Powell mengatakan penjualan *sneakers* Nike turun hingga 75 persen di minggu terakhir Maret 2020. Vans, New Balance dan Adidas juga mengalami penurunan yang sama. Sementara itu *brand* Under Armour, Converse dan Sketchers mengalami penurunan yang lebih parah. Dilaporkan Matt Powell yang bekerja untuk NDP Sports, sebuah

perusahaan riset khusus industri olahraga, penjualan ketiga *brand* tersebut turun hingga 80 persen. Kegiatan penjualan *offline* yang berasal dari toko telah beralih ke *online*, dikarenakan peraturan *lockdown* di beberapa negara dan banyak orang harus tetap ada di dalam rumah. Selain faktor ekonomi yang tengah lesu, Matt Powell juga menganggap bahwa minat orang-orang untuk berolahraga juga telah berkurang, sehingga menjadi salah satu penyebab menurunnya pembelian *sneakers*.



Gambar 1.2 Data Penjualan Taste Limited Store

Peneliti menghubungi pihak *Taste Limited Store* dengan mewawancarai melalui telfon untuk mengetahui penjualan, di awal tahun 2020 mengalami penurunan penjualan lalu pada bulan maret mengalami

peningkatan dikarenakan saat lebaran customer banyak melakukan pembelian sehingga mengalami prosentase *exposure* yang cukup signifikan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Keputusan Pembelian, Iklan Media Sosial *Instagram*, dan *Marketplace Shopee Ads*?
2. Apakah Iklan Media Sosial *Instagram* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Taste Limited Store*?
3. Apakah *Marketplace Shopee Ads* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Taste Limited Store*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh:

1. Untuk mendeskripsikan Keputusan Pembelian, Iklan Media Sosial *Instagram* dan *Ads Marketplace Shopee* pada *Taste Limited Store*.
2. Untuk menguji pengaruh Iklan Media Sosial *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian pada *Taste Limited Store*.
3. Untuk menguji pengaruh *Marketplace Shopee Ads* terhadap Keputusan Pembelian pada *Taste Limited Store*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoristis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dalam memperluas pengetahuan dan dapat menjadi bukti empiris baru untuk dijadikan penelitian lebih lanjut dalam Iklan Media Sosial *Instagram* dan *marketplace shopee ads* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi tentang tindakan apa yang harus diambil oleh perusahaan tentang pengaruh Iklan Media Sosial *Instagram* dan *marketplace shopee ads* terhadap keputusan pembelian sehingga dapat bermanfaat bagi kelanjutan usaha.