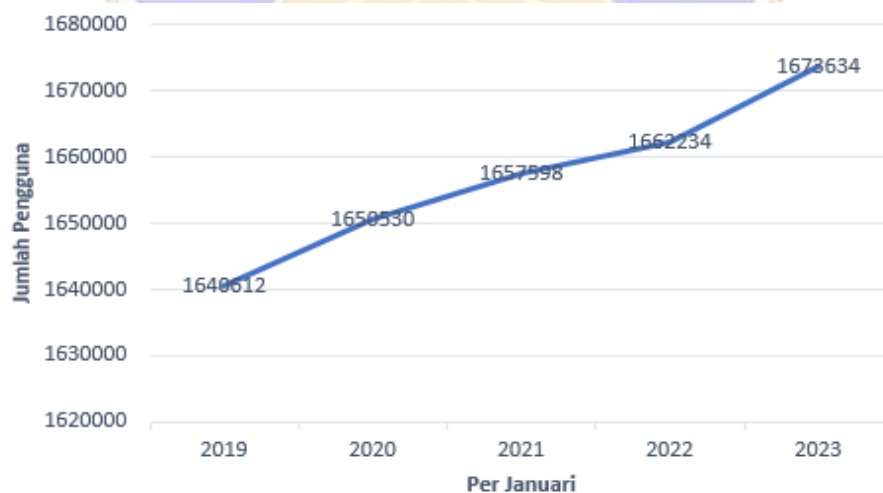


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

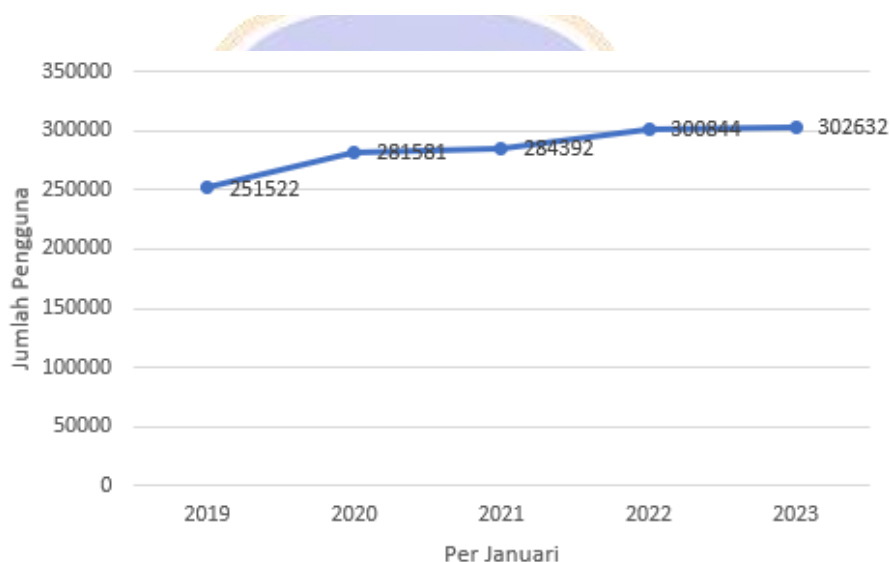
Pemasaran digital telah menjadi landasan strategi pemasaran bagi banyak perusahaan, karena memiliki pengaruh besar dalam berinteraksi dengan konsumen. Sehingga inovasi jual beli menggunakan media sosial menjadi pilihan yang sering digunakan (Shadrina & Sulistyanto, 2020). Para pengusaha atau pelaku bisnis pun memanfaatkannya sebagai media promosi. Melalui media sosial, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi mengenai suatu produk (Rizal, 2023). Sehingga popularitas *platform* media sosial meningkat secara signifikan dilihat dari jumlah pengguna media sosial mengalami peningkatan, sebagaimana pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1  
Jumlah Pengguna Media Sosial Aktif di Provinsi Bali

(Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali)

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 diketahui jumlah pengguna aktif media sosial telah meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Dimana media sosial yang masih aktif digunakan salah satunya adalah Instagram. Instagram digunakan dalam memasarkan produk sebagai media sarana promosi bisnis terhadap suatu produk terbaru dan populer agar dapat dikenal publik. Sehingga Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer, terlihat dari jumlah pengguna mengalami peningkatan. Berikut dibuktikan berdasarkan data Gambar 1.2 berikut

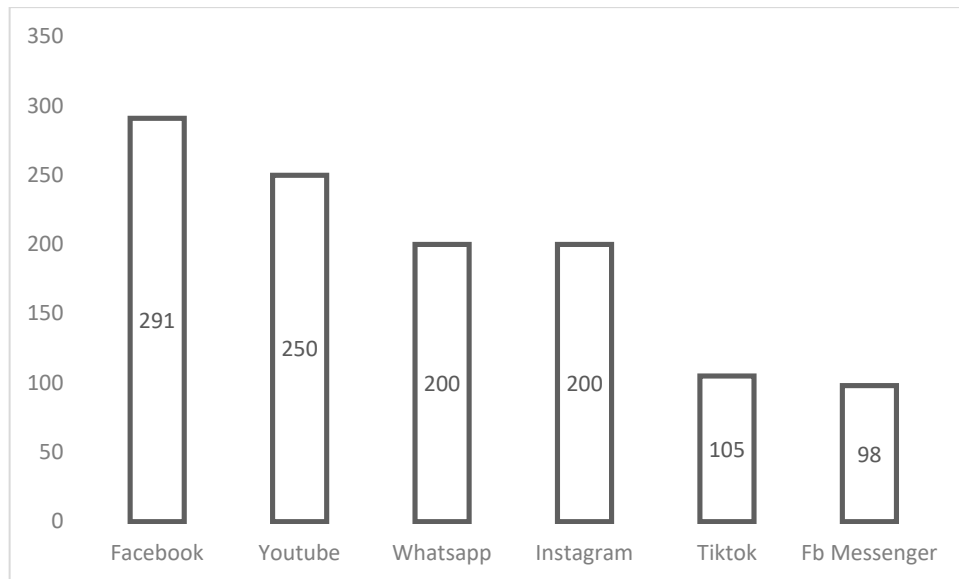


Gambar 1. 2  
Jumlah Pengguna Media Sosial Instagram Bisnis di Buleleng  
(Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali)

Ditinjau dari Gambar 1.2 diketahui bahwa pengguna Instagram mengalami peningkatan setiap tahunnya. Walaupun jumlah pengguna media sosial Instagram mengalami peningkatan, akan tetapi dalam penggunaannya sebagai sarana media promosi yang efektif dan efisien Instagram berada pada posisi ke 4. Hal ini dikarenakan adanya media sosial lain yang memiliki jumlah pengguna aktif sebagai sarana media pemasaran yang dapat menjangkau hingga ratusan juta

target penonton secara bersamaan. Kondisi ini dapat dibuktikan dengan adanya

Gambar 1.3 berikut ini:



Gambar 1.3  
Media Sosial Dengan Pengguna Media Promosi Terbanyak 2023  
(Sumber: Data Reportal)

Berdasarkan Gambar 1.3 diketahui jumlah pengguna media sosial Instagram mengalami peningkatan setiap tahunnya akan tetapi pada penggunaan sebagai media promosi Instagram berada pada posisi keempat pada tahun 2023 berdasarkan Gambar 1.3. Dengan adanya hal tersebut penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dapat ditingkatkan melalui promosi dari *Influencer Marketing* dan Kualitas Konten *Marketing*. Hal ini sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan disekitar lingkungan Kecamatan Buleleng. Dimana Kecamatan Buleleng berada di Kabupaten Buleleng yang memiliki jumlah penduduk cukup banyak di Pulau Bali. Sehingga cukup banyak pengguna daripada media sosial Instagram berada di Kabupaten Buleleng. Adapun data jumlah penduduk di Kabupaten Buleleng sesuai dengan hasil sensus Kecamatan Buleleng sebagaimana terlihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1

Jumlah Penduduk Hasil Sensus Menurut Kecamatan, 2010 dan 2020.

No.	Kecamatan	SP 2010 (Ribu jiwa)	SP 2020 (Ribu jiwa)
1	Gerokgak	78,83	97,55
2	Seririt	69,57	93,41
3	Busungbiu	39,72	52,69
4	Banjar	68,96	86,21
5	Sukasada	72,05	89,77
6	Buleleng	128,90	150,21
7	Sawan	58,58	80,17
8	Kubutambahan	53,77	68,78
9	Tejakula	53,76	73,02
<b>Total</b>	<b>Kab. Buleleng</b>	<b>624,13</b>	<b>791,81</b>

(Sumber: BPS, Sensus Penduduk 2010 & 2020 (September))

Ditinjau dari Tabel 1.1 diketahui bahwa jumlah penduduk di Kecamatan Buleleng paling banyak diantara kecamatan lain yang berada di Kabupaten Buleleng, yaitu berjumlah 150,21 ribu jiwa. Kondisi tersebut diperkuat dengan adanya kampus serta sekolah yang menciptakan istilah kota pelajar bagi Kecamatan Buleleng. Sehingga dapat dikatakan cukup banyak masyarakat Kecamatan Buleleng sebagai pengguna dari media sosial Instagram.

Adanya promosi melalui *Influencer Marketing* dan Kualitas Konten *Marketing* dalam mempromosikan sebuah produk dengan baik dapat dikatakan memberikan nilai positif dihati para konsumen dan menciptakan sebuah keputusan pembelian, hal tersebut mempermudah konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dengan menghemat waktu konsumen (Aini, 2016). Hal ini diperkuat dengan teori *dicision making* yang digunakan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Dimana *dicision making* adalah proses membuat pilihan dengan cara mengidentifikasi keputusan, mengumpulkan informasi, dan menilai resolusi alternatifnya yang akan membantu dalam

membuat keputusan pembelian. Dari sini dapat kita lihat bahwa adanya pengaruh *influencer marketing* dalam mempromosikan suatu produk dengan baik serta konten yang memiliki kelebihan dan ciri khas dalam penyampaian informasi suatu produk adalah faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen yang berubah-ubah dalam serangkaian mencari informasi mengenai suatu produk dan mengevaluasi informasi yang diterima mengisyaratkan bahwa keputusan dapat dipengaruhi beberapa faktor pendukung. (Triwardhani, 2020) yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler, 2007), keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Dimana konsumen mengevaluasi seberapa baik masing-masing faktor dapat memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau tahapan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan perilakunya dalam menganalisis bagaimana pemasaran yang diberikan pelaku usaha dalam menentukan keputusannya. Dengan adanya pemasaran online, secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Apabila dalam sebuah media sosial terdapat *influencer marketing* dan kualitas konten *marketing* yang menarik, sehingga dapat

memberikan nilai positif dihati para konsumen maka hal tersebut dapat menciptakan sebuah keputusan pembelian dalam benak konsumen (Aini, 2016).

*Influencer Marketing* adalah suatu merek yang bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan *platform* online, individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, posisi atau hubungannya dengan audiens (Aisyah, 2023). *Influencer* seringkali merupakan publik figur, selebriti, atau bahkan orang biasa yang memiliki pengaruh signifikan di kalangan pengikutnya. *Influencer* memiliki jumlah *followers* yang menjadi kriteria digunakan warganet untuk menyebut seseorang sebagai *influencer*, sehingga semakin banyak jumlahnya, maka semakin banyak pula penggemarnya (Valentina, 2023). *Influencer* mempromosikan barang dengan mengunggah produk, lalu diberikan keterangan tentang kelebihan produk tersebut (Prasetya, 2023).

Selain itu, faktor lain yang digunakan sebagai sarana pemasaran pada media sosial Instagram yang dapat mempengaruhi keputusan Konsumen Dalam Pembelian adalah Kualitas Konten *Marketing* (Syifa, 2017). Kualitas Konten *Marketing* adalah salah satu strategi pemasaran dengan kontennya berupa (teks, gambar, audio, dan video) yang digunakan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen secara luas (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Kualitas Konten *Marketing* bertujuan membuat konsumen tertarik agar dapat meningkatkan jumlah penjualan, semakin tinggi kualitas konten yang diunggah pada halaman media sosial tersebut maka semakin tinggi pula minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Arsalan, 2023). Kualitas Konten *Marketing* dibuat oleh pemasar dengan menyediakan konten informasi yang berguna dan bermanfaat, serta

konsisten dalam mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen dengan memperhatikan konten yang mengikuti trend baru untuk meningkatkan kualitas konten (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021).

Namun dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arsalan, 2023) bahwa variabel *Influencer* dan Konten secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Konsumen Dalam Pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Valentina & Rival, 2023) menyatakan variabel *Influencer* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Hardiningtyas, 2020) mengatakan bahwa variabel konten *Marketing* dan *Influencer* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan terdapat penelitian lain yang tidak sejalan dengan penelitian yang diambil adalah penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, dkk, 2020) menyatakan bahwa variabel konten *Marketing* terhadap keputusan pembelian belum berpengaruh signifikan, dan variabel *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan. Serta kesenjangan penelitian lain dilakukan oleh (Pasaribu, dkk, 2023) mengatakan bahwa variabel konten *Marketing* dan *Influencer Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan uraian di atas, meskipun pengaruh keduanya berpengaruh secara signifikan dan positif, namun masih ada kesenjangan lain pada penelitian sehingga diperlukan penelitian untuk memperdalam pemahaman mengenai bagaimana *Influencer Marketing* dan Kualitas Konten *Marketing* secara efektif mempengaruhi keputusan Konsumen Dalam Pembelian. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan media sosial Instagram dalam

memasarkan suatu produk menggunakan *Influencer Marketing* dan Kualitas Konten *Marketing* dalam mempromosikan merek-merek suatu produk. Oleh karena itu, skripsi ini akan mengeksplorasi pengaruh dua faktor dalam konteks keputusan Konsumen Dalam Pembelian dengan mengambil penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Kualitas Konten *Marketing* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pada *Platform* Media Sosial Instagram.**”

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, antara lain:

1. Adanya perubahan pola hidup di era moderen mengakibatkan banyak orang berbelanja dengan cara online untuk mengefisiensikan waktunya.
2. Adanya fluktuasi pengguna platform media sosial Instagram sebagai sarana media pemasar dalam melakukan penjualan pada media sosial.
3. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian yang berhubungan dengan peran *Influencer Marketing* serta Kualitas Konten *Marketing* terhadap keputusan pembelian pada platform media sosial Instagram.

## 1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Pembatasan masalah dalam penelitian ini diperlukan untuk memfokuskan pada masalah yang akan diteliti. Untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penulis mebatsi terhadap permasalahan yang berhubungan dengan *Influencer Marketing* dan Kualitas Konten *Marketing* terhadap Keputusan konsumen dalam pembelian pada *platform* media sosial Instagram.



#### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian:

- 1) Apakah *Influencer Marketing* dan Kualitas Konten *Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian pada Media Sosial Instagram?
- 2) Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian pada Media Sosial Instagram?
- 3) Apakah Kualitas Konten *Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian pada Media Sosial Instagram?

#### 1.5 Tujuan Penelitian:

1. Untuk menguji pengaruh *Influencer Marketing* dan Kualitas Konten *Marketing* terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian pada Media Sosial Instagram.
2. Untuk menguji pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian di Media Sosial Instagram.
3. Untuk menguji pengaruh Kualitas Konten *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Media sosial Instagram.

#### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian:

Adapun manfaat yang bisa ditawarkan yakni seperti berikut;

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan sebagai sumber materi tambahan untuk penelitian berikutnya.

## 2) Manfaat Praktis

### a) Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan untuk memenuhi tugas akhir skripsi sebagai persyaratan memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. Dan diharapkan mampu menambah ilmu dalam pemahaman mengenai Influencer Marketing dan Kualitas Konten Marketing dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

### b) Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai gagasan tambahan dalam mengambil keputusan pengembangan usaha berikutnya

