

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Iklan dengan keputusan pembelian memiliki hubungan. Menurut Shimp dalam (Kuspriyono, 2016, p. 27) iklan menjadi dasar dari penginformasian tentang keunggulan suatu ide, produk, dan jasa yang kemudian dirancang atau dibentuk sedemikian rupa agar dapat menimbulkan ketertarikan pada calon konsumen atau konsumen yang melihat atau mendengar iklan tersebut, dengan begitu iklan akan memberi dampak pada perilaku pembelian oleh konsumen terhadap ide, barang, atau jasa tersebut.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh terpaan iklan scarlett versi “acne to glow mini series” di instagram terhadap keputusan pembelian *followers* instagram @scarlett_whitening. Globalisasi dan era pasar bebas pada saat ini berkompetisi semakin ketat. Banyak terbukanya pasar bebas membuat para pemilik perusahaan bersaing ketat melalui ide, barang atau produk, dan jasa yang mereka tawarkan untuk memikat pelanggan. Setiap perusahaannya memasarkan produk mereka dengan berbagai cara agar dapat memposisikan produk mereka di posisi terbaik. Persaingan antara perusahaan-perusahaan di era sekarang ini dapat dikatakan sangat kompetitif. Salah satunya yaitu dengan memberikan sejumlah informasi yang mengenai keunggulan dan kelebihan produk yang mereka jual. Informasi inilah yang dapat dikatakan sebagai iklan, yang dimana digunakan oleh perusahaan sebagai alat persaingan mereka di era digital ini.

Iklan menurut Belch dalam buku (Morissan, 2017, p. 18) dikatakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu ide, gagasan, atau produk yang dibayar oleh satu sponsor. Iklan sering kali menerpa pengguna media sosial, seperti: Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, dan lainnya. (Widaningsih, et. al., 2020, p. 176) menyatakan terpaan media adalah kekuatan *audiens* atau pengamat saat dimana terpapar sebuah pesan yang disebarluaskan melalui media. Terpaan ini memiliki pengertian sebuah aktivitas menerima pesan yang tersampaikan melalui media, Namun terpaan media mengenai banyaknya informasi atau pesan yang diterima khalayak melalui media dapat dilihat dengan indikator – indikator terpaan yaitu: Atensi. Peneliti menggunakan indikator atensi saja karena peneliti ingin melihat seberapa perhatian *followers* melihat iklan scarlett. Seringkali terpaan iklan muncul dengan sangat beragam dan dapat membuat para pengamat menjadi tidak sadar jika sedang terpapar iklan tersebut.

Iklan menurut Kotler dalam (Purnama, et. al., 2019, p. 195) merupakan segala bentuk penyampaian serta promosi ide, barang atau jasa secara nonpribadi atau menyeluruh melalui media berbayar atau diperlukan pembayaran. Berbagai upaya untuk membuat iklan agar menarik konsumen pun sangat beragam. Di saat konsumen bimbang terhadap pilihannya saat itulah produsen mulai bersaing memikat perhatian pelanggan dengan menginformasikan produk atau jasa mereka agar menjadi yang terbaik di hati konsumennya. Maka dari itu beriklan memang sangat diperlukan untuk menyusun strategi promosi. Promosi itu sendiri ditujukan untuk dapat menarik calon-calon konsumen atau pelanggan baru serta untuk

mempertahankan konsumen lama agar tetap memakai barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan itu sendiri.

Iklan adalah wujud komunikasi persuasif yang menawarkan produk dan jasa agar *audiens* dapat dibujuk dan dirayu untuk mengonsumsinya (Kurniasari, 2017, p. 147). Iklan pada era sekarang ini menjadi kebutuhan pokok bagi pemilik usaha, mulai dari usaha kecil, menengah, hingga yang besar. Iklan dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi persuasif yang sifatnya secara tidak langsung dan dapat dijumpai dimana saja dengan media yang beraneka ragam pula. Komunikasi pemasaran menganggap iklan menjadi faktor yang penting dan utama, terlebih lagi pada era sekarang. Setiap perusahaan diwajibkan benar-benar ketat dalam memilih pesan apa saja yang hendak disampaikan kepada konsumen sehingga konsumen mempunyai tanggapan positif dan tentunya konsumen memutuskan untuk memakai secara terus – menerus pada jangka waktu yang cukup lama.

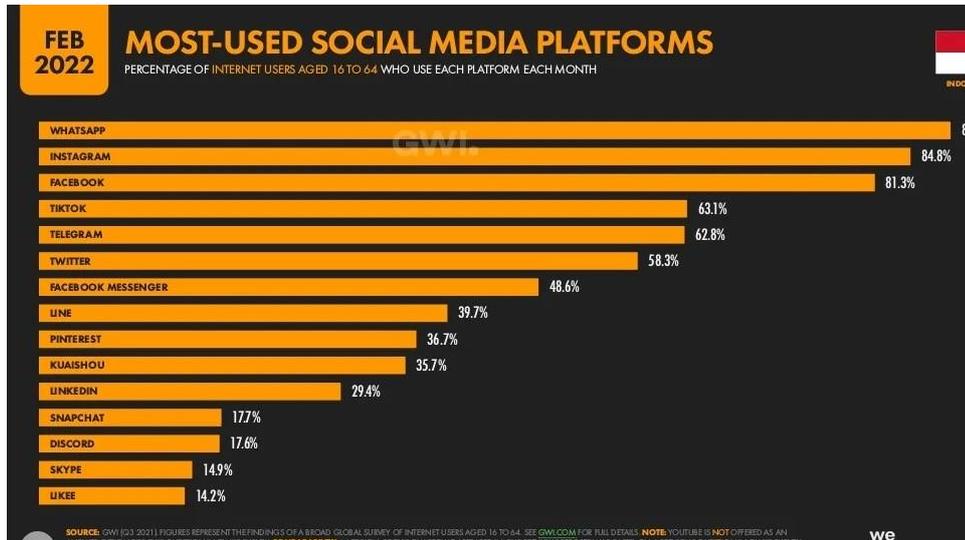
Iklan yang dipasarkan pasti memiliki tujuan yang dimana untuk membuat calon konsumen atau konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun pertanyaan dari Lee dan Johnson dalam (Tranggono, et al., 2020, p. 145), keputusan pembelian adalah proses sebagai serangkaian tahapan oleh konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk maupun jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian menyampaikan lima tahapan dari proses keputusan pembelian yaitu: Pengenalan Kebutuhan/ Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Evaluasi/ Perilaku Pasca pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan pengambilan keputusan konsumen sebelum akhirnya benar – benar mengonsumsi. Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih suatu barang atau jasa yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang mereka kehendaki. Konsumen bebas menentukan kapan akan dilakukan pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa itu serta bebas menentukan tempat dan bagaimana mereka membeli. Keputusan pembelian menurut Belch yaitu suatu proses yang melibatkan seseorang dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk dan jasa untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan seseorang tersebut (Morissan, 2017, p. 84)

Didukung oleh pernyataan Kotler dan Keller serta Masharyono dalam (Tranggono et al., 2020, pp. 145–146) mengatakan dalam keputusan pembelian terdapat beberapa indikator, antara lain: (a) Pilihan Produk, (b) Pilihan Merek, (c) Pilihan Penyalur, (d) Jumlah Pembelian, dan (e) Waktu Pembelian. Pembeli atau konsumen yang ingin mengonsumsi produk atau jasa bukan hanya sekedar karena sesuai dengan kegunaan awalnya, namun karena ada nilai sosial dan nilai emosional juga, jadi keputusan pembelian merupakan dua atau lebih alternatif atau adanya pilihan – pilihan alternatif lain yang dapat menjadi pilihan keputusan pembelian yang artinya konsumen dapat membuat suatu keputusan setelah memilih dari beberapa pilihan alternatif yang ada.

Gambar 1. 1

Data Akses Media Sosial



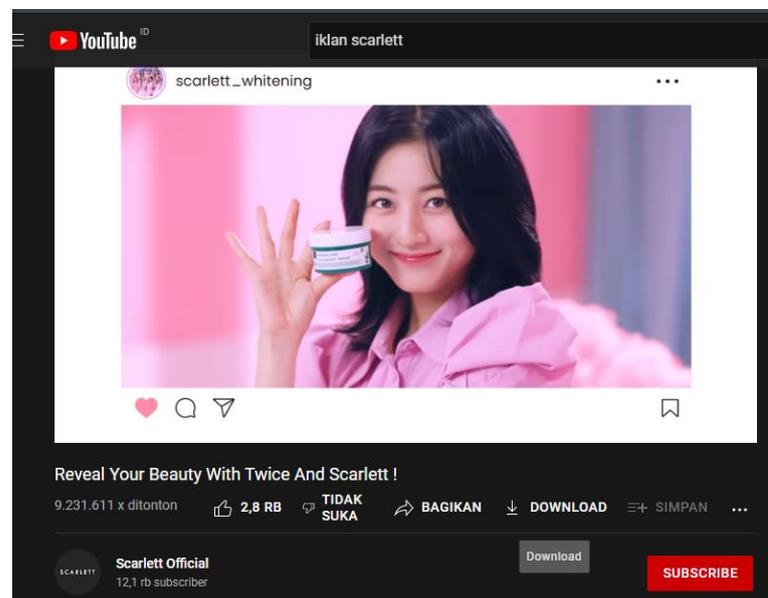
Sumber: we are social

Media sosial dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pemasaran iklan sekarang ini tidak hanya melalui Media cetak dan media audio visual saja, namun juga media sosial. Para perusahaan banyak yang beralih mempromosikan ide, barang atau jasa mereka di media sosial. Memasarkan melalui berbagai *platform digital* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memiliki kontribusi dalam pengambilan keputusan oleh calon pembeli untuk memesan barang atau jasa tertentu untuk dikonsumsi. Media sosial ialah sebuah media di internet yang memungkinkan pengguna untuk berhubungan, berbagi informasi, dan membentuk hubungan sosial secara *virtual* dengan individu maupun sekelompok orang (Nasrullah, 2021, p. 11).

Media sosial akhir-akhir ini banyak diminati karena tergolong relatif lebih murah dibandingkan media cetak dan media audio visual. Berdasarkan data di atas yang bersumber dari [andi.link](#) yang mengunggah hasil penelitian oleh perusahaan *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hoosuite* pengguna media sosial Instagram di Indonesia sudah memperoleh persentase yaitu sekitar 84.8% dari populasi penduduk Indonesia, data ini diterbitkan per Februari 2022. Data di atas menunjukkan kita lihat ada Whatsapp, Instagram, dan Facebook, berdasarkan data Instagram berada di posisi kedua.

Gambar 1. 2

Iklan Scarlett di Youtube



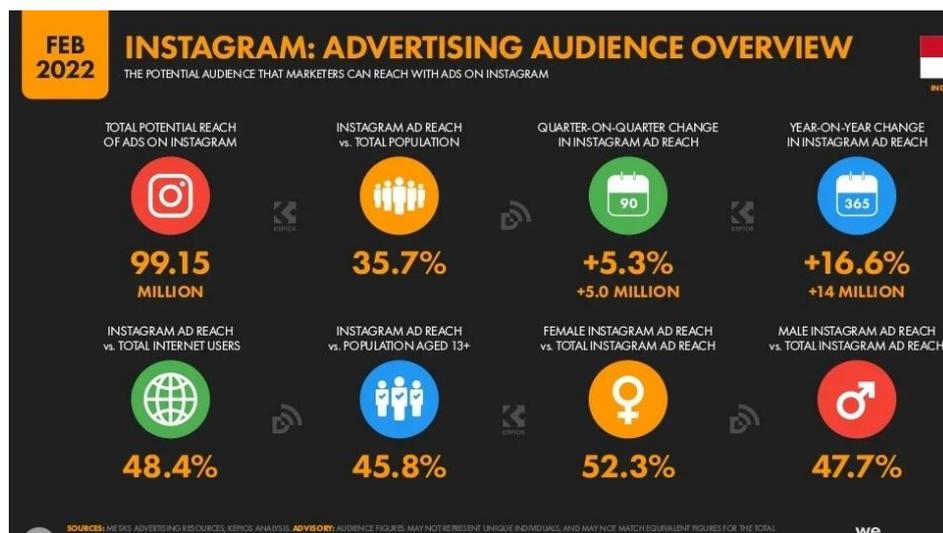
Sumber: youtube.com

Selain Instagram, disini Youtube menjadi salah satu media sosial yang Scarlett gunakan untuk beriklan. Scarlett memanfaatkan Youtube sebagai media

untuk memasarkan produknya. Namun iklan di youtube dapat dikatakan kurang efektif karena tidak adanya terpaan seperti instagram. Khalayak dapat melihat iklan tersebut ketika mereka mencari informasi mengenai scarlett itu sendiri. dan hal tersebut tidak dapat dikatakan terpaan media. Meskipun begitu youtube masih tergolong dalam media sosial yang cukup diminati, namun terpaan iklan scarlett pada youtube masih tergolong rendah.

Gambar 1. 3

Data Pengguna Media Sosial Instagram



Sumber: we are social

Selain riset mengenai penggunaan media sosial, ada juga riset mengenai pengguna media sosial. Total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta pada tahun 2022, dimana instagram ini didominasi oleh pengguna berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 52,3% sedangkan pengguna berjenis kelamin laki – laki hanya memiliki persentase 47,7%. Maka dari itu

peran media sosial disini sangat penting terutama sebagai media pemasaran. Pemasaran media sosial adalah sebuah proses yang dapat menghasilkan suatu dampak bagi perusahaan oleh sekelompok *audiens* agar terbentuk reputasi dan merek tertentu dalam benak konsumen atau *audiens*.

Menurut Kompas merawat diri setiap hari bisa menjadi suatu kebiasaan yang baik untuk kedepannya. Hal ini dapat kita lihat dari total penjualan kategori perawatan kecantikan di pasar online telah mencapai Rp.20.000.000.000. perawatan kecantikan yang dimaksud disini diantaranya ada *body lotion*, sabun mandi, *scrub* lulur, *deodorant*, serta perawatan tangan dan kaki lainnya. Banyak sekali produk – produk kecantikan yang bersaing mulai dari *brand* kecil hingga *brand* besar.

Scarlett ada sejak tahun 2017 yang hadir dan mampu menjadi pesaing yang dapat mengalahkan kompetitor lainnya yang bisa dibilang merupakan merek universal. Total penjualannya sendiri telah berada lebih dari Rp 7 Milliar dengan kurun waktu 2 minggu. Padahal Scarlett masih tergolong *brand* baru namun Scarlett mampu mengalahkan *brand* – *brand* lama lainnya. Produk apa juga yang harganya juga dapat dijangkau. Dan di masa pademi ini banyak sekali ditemukan bahwa salah satu brand yang dimiliki oleh artis bernama Felicya Angelista mulai banyak peminat dan banyak sekali iklan bermunculan dimana-mana.

Gambar 1. 4

Data Penjualan Scarlett dengan Brand Luar



Sumber: compas.co.id

Pada penelitian ini ditemukan fenomena, nampak sekali orang Indonesia terbilang masih berkomitmen untuk merawat diri dengan menggunakan produk lokal. Di awal tahun ini Scarlett Whitening berada pada urutan teratas dengan persentase sebesar 57%. Lalu disusul oleh Vaseline yang menduduki posisi dua dengan persentase 15%, lalu pada posisi tiga ada lifebuoy dengan persentase 8%. Dimana banyak sekali produk-produk kecantikan yang membuat bingung kaum perempuan untuk menentukan pilihannya seperti produk apa yang cocok untuk mereka konsumsi.

Gambar 1. 5

Data Penjualan Scarlett dengan Brand Lokal



Sumber: *compas.co.id*

Hingga sekarang ini Scarlett dapat dibilang menjadi salah satu produk yang sedang populer dan gencar diminati oleh sejumlah orang dengan gender perempuan pada umumnya. Dan Scarlett ini memanfaatkan *platform* media sosial untuk memasarkan atau mengiklankan produknya. Beriklan di media sosial untuk dimasa pandemi COVID 19 ini dianggap paling ampuh dibandingkan dengan lainnya. Hal tersebut dikarenakan orang dapat melihat gambar dan suara yang disajikan langsung oleh pengiklan secara *instant*.

Pada gambar I.6 dibawah yang mana merupakan logo asli dari Scarlett dan ada pula beberapa rincian produk seperti yang telah dilampirkan pada gambar I.7 Produk Scarlett Whitening. Produk scarlett sendiri dibagi menjadi 3 macam kategori yaitu: rangkaian *body care* atau tubuh, *face care* atau wajah, dan *hair care* atau rambut. *Body care* khusus digunakan untuk perawatan tubuh, *face care*

digunakan untuk perawatan pada area wajah, dan *hair care* digunakan untuk perawatan pada rambut.

Gambar 1. 6

Logo Scarlett Whitening



Sumber: Scarlettwhitening.com

Gambar 1. 7

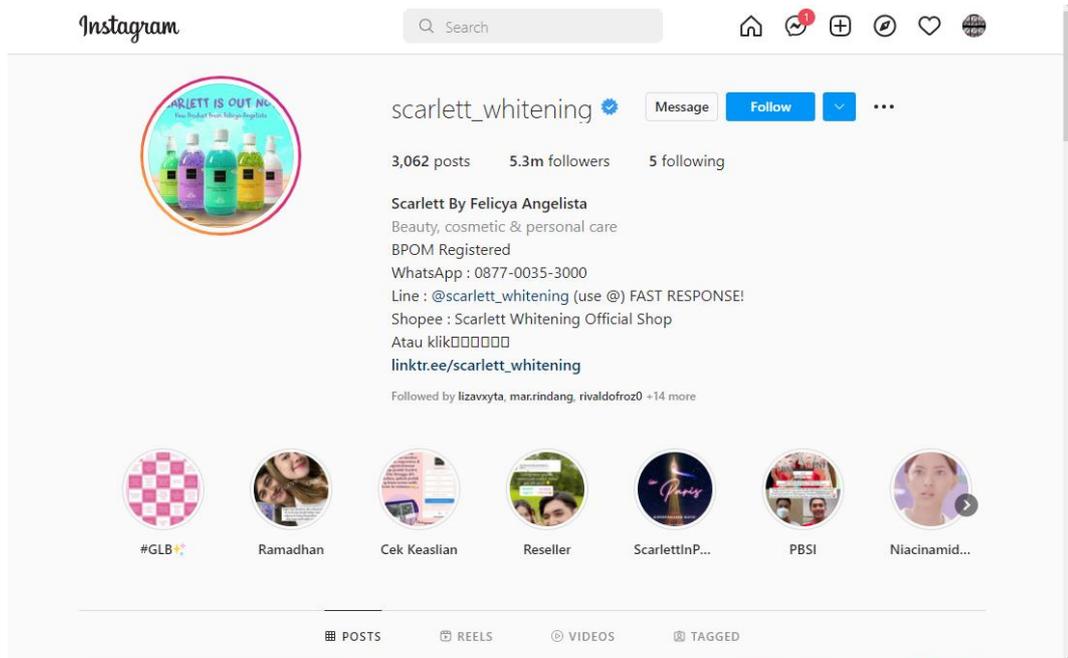
Produk Scarlett Whitening



Sumber: Scarlettwhitening.com

Gambar 1. 8

Akun Instagram Scarlett



Sumber: instagram.com

Scarlett dengan akun instagram *@scarlett_whitening* memiliki *followers* yang cukup banyak yaitu sekitar 5,3 Juta *followers*. Scarlett sendiri di instagram memiliki postingan *feed* sebanyak 3062 postingan. Dibandingkan dengan beberapa akun kompetitor lainnya yaitu akun instagram *@pondsindonesia* memiliki *followers* sekitar 157 ribu *followers*, *@vaselineid* memiliki *followers* sekitar 98,3 ribu *followers*, dan *@thebodyshopindo* memiliki *followers* sekitar 848 ribu *followers*. Tak heran jika scarlett menjadi penguasa *brand* di awal 2021, scarlett memanfaatkan instagram juga untuk membentuk komunikasi pemasaran yaitu dengan beriklan melalui *instastory* dan juga *feed*.

Gambar 1. 9

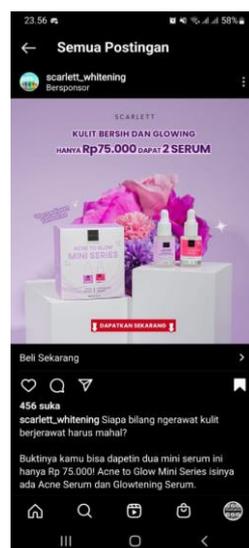
Iklan Instastory dari Akun Instagram Scarlett



Sumber: *instagram.com*

Gambar 1. 10

Iklan Feeds dari Akun Instagram Scarlett



Sumber: *instagram.com*

Akun instagram scarlett @scarlett_whitening ini beriklan di tiap bulannya dengan menawarkan penawaran yang berbeda-beda, namun peneliti disini menggunakan iklan scarlett dengan versi “Acne to Glow Mini Series”. Iklan ini berlangsung pada bulan Oktober 2022. Dapat kita lihat dari gambar I.9 dan I.10 bahwa terpaan iklan scarlett disini memiliki hubungan atau adanya indikator keputusan pembelian, dimana ada informasi mengenai merek yang ditawarkan, terdapat berbagai pilihan produk yang mereka sediakan, terdapat juga pilihan saluran pembelian, ada juga batasan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Penggunaan iklan pada media sosial instagram tidak hanya dimanfaatkan oleh scarlett saja namun juga banyak kompetitor – kompetitor lainnya yang beriklan di instagram demi bersaing mendapatkan konsumen agar beralih pada produk mereka. Namun para pengiklan tidak kehabisan cara, dimana mereka membuat iklan mereka semenarik mungkin dengan informasi yang padat dan jelas dengan durasi yang cukup singkat dan agar diakses berkali – kali. Hal itu mereka lakukan agar produk mereka dilirik atau mendapatkan perhatian oleh konsumen atau bahkan agar konsumen mengonsumsi produk mereka.

Penelitian disini memakai penelitian terdahulu sebagai acuan peneliti. Studi yang digunakan sebelumnya berjudul Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. Penelitian oleh Taat Kuspriyono memiliki subyek yang berfokus pada samsung dengan obyek ekuitas merek, kualitas produk, iklan, dan keputusan pembelian. Yang menjadi pembeda yaitu penelitian terdahulu memiliki empat variabel sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada 2 variabel. Sedangkan

persamaannya yaitu metode yang dipakai yaitu survei. Hasil survei ini adalah variabel yang berpengaruh sangat positif terhadap keputusan pembelian. Namun, ekuitas merek dan kualitas produk dapat berdampak besar pada keputusan pembelian pada saat yang bersamaan.

Penelitian terdahulu lainnya ada Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada *Followers* Akun @Nacificofficial.Id. Persamaan penelitian ini dengan studi sebelumnya adalah peneliti terdahulu meneliti tentang terpaan iklan dengan keputusan pembelian dan metode yang digunakan sama yaitu survei. Kedua penelitian memiliki fokus subyek yang sama yaitu terhadap akun instagram. Namun, terdapat juga perbedaan yaitu penelitian terdahulu menggunakan *grand teori* S-O-R sedangkan penelitian ini menggunakan teori terpaan media. Tentu saja penelitian tersebut menemukan bahwa kehadiran (frekuensi, durasi, intensitas) iklan Nacific di Instagram berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nacific yang diiklankan, baik secara kolektif maupun individual.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah survei. Sedangkan jenis penelitian yang dipakai adalah eksplanatif, karena peneliti ingin menjelaskan hubungan antara terpaan iklan terhadap keputusan pembelian. Teknik yang dipakai untuk meneliti adalah pengambilan sampel secara acak namun dengan menggunakan syarat atau teknik *purposive sampling* dengan syarat "*followers* Instagram scarlett melihat iklan scarlett dari akun @scarlett_whitening".

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh terpaan iklan Scarlett versi “Acne To Glow Mini Series” di instagram terhadap keputusan pembelian *followers* instagram @scarlett_whitening?

I.3 Tujuan Masalah

Untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan Scarlett versi “Acne To Glow Mini Series” di instagram terhadap keputusan pembelian *followers* instagram @scarlett_whitening.

I.4 Batasan Masalah

- Objek Penelitian: Terpaan iklan dan keputusan pembelian *followers* instagram @scarlett_whitening.
- Subyek Penelitian: *followers* instagram @scarlett_whitening.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang kajian komunikasi pemasaran terutama mengenai pengaruh terpaan iklan Scarlett versi “Acne To Glow Mini Series” di instagram terhadap keputusan pembelian *followers* instagram @scarlett_whitening atau jenis penelitian lainnya.

I.5.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini dilakukan agar dapat berguna untuk *brand* Scarlett itu sendiri untuk mengetahui keputusan pembelian yang diambil *followers* instagram @scarlett_whitening serta agar mengetahui keefektifan terpaan iklan Scarlett versi “Acne To Glow Mini Series” di media sosial Instagram Scarlett.