

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan adanya pertumbuhan dan perkembangan teknologi di era digital saat ini membuat terjadinya banyak perubahan, maka dunia usaha pun mengalami perubahan yang sangat signifikan pada proses pembelian dan penjualan suatu produk terjadinya perubahan yang mendasar pada pertumbuhan dan perkembangan teknologi membuat munculnya berbagai perusahaan dan jasa yang berusaha mencukupi dan mempermudah kebutuhan konsumen.

Pertumbuhan dan perkembangan sektor usaha membuat kita memberikan gambaran bahwa perekonomian dan kesejahteraan masyarakat sudah mengalami peningkatan. Dengan adanya perekonomian dan kesejahteraan meningkat ini pula membuat meningkatnya daya saing di antara perusahaan dan jasa yang semakin ketat. Perusahaan dan jasa yang awalnya hanya memasuki pangsa pasar yang kecil tidak terlalu luas dituntut untuk lebih cepat tanggap atas pertumbuhan dan perkembangan pangsa pasar saat ini, pangsa pasar yang semakin luas serta daya beli semakin meningkat membuat dunia usaha harus efisien efektif dan tanggap dalam memasarkan produknya di masa kini maupun masa yang akan datang.

Dalam rangka mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan salah satu hal yang paling penting adalah aspek pemasaran, yaitu cara bagaimana perusahaan memasarkan produknya untuk terjual sampai kepada konsumen dan memenuhi sasaran yang tepat sehingga dapat memuaskan konsumen. Setiap perusahaan akan memiliki aspek pemasaran yang berbeda beda pada penerapannya sesuai dengan kebutuhan besar dan kecilnya perusahaan. Dengan munculnya berbagai teknologi yang semakin canggih, penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan sebuah produk.

Suatu kegiatan usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk dan jasa menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. E-marketing adalah sisi lain pemasaran dari *e-commerce* yang terdiri dari perusahaan yang bekerja

untuk mempromosikan, mengkomunikasikan, dan menjual barang atau jasa melalui media internet. Penjualan dan pemasaran melalui media internet khususnya social media (jejaring sosial) dapat mencangkup dan meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan banyak biaya yang mahal. Konsumen dapat menghemat biaya perjalanan tapi masih bisa membeli produknya tanpa harus bertemu langsung dengan penjual dan datang ke toko. Dari data yang dilansir dari websindo.com, menunjukan 10 media social terpopuler di tahun 2019 per januari 2019 , youtube menduduki posisi pertama disusul dengan whatsapp, facebook , menduduki posisi ke empat ada intagram , line, twitter , linked, FB messenger, pinterest, dan skype. Selain itu jumlah penggunaan media social di indonesia juga terus menerus meningkat setiap tahunnya.

Dilansir pada halama webteknologi.id Berdasarkan hasil survei WeAreSocial.net dan Hootsuite, Instagram diketahui merupakan media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Instagram merupakan platform jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan juga untuk memasarkan produk bisnis. Diketahui pula jumlah total pengguna media sosial ini mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Pengguna aktif Instagram paling banyak berasal dari Amerika Serikat dengan jumlah mencapai 110 juta, satu peringkat dibawahnya ada Brazil dengan 57 juta pengguna aktif, dan di peringkat ketiga ada Indonesia dengan jumlah pengguna aktif mencapai 55 juta. Instagram juga merupakan media sosial yang tergolong popler dan paling sering digunakan keempat setelah Youtube, Facebook, dan Whatsapp.

Dari data tersebut sudah bisa dipastikan bahwa masyarakat Indonesia sangat konsumtif menggunakan instagram dalam kehidupan sehari-hari. Melihat banyaknya pengakses media social intagram dapat menjadi peluang bagi seorang influencer (merupakan orang yang memiliki followers atau audience yang cukup banyak di media sosial). Salah satu influencer yang banyak digandrungi para remaja saat ini adalah manusia berbakat yang biasa di sebut kakpin.

Dengan nama asli Vhiendy Savella Inekke Putri atau lebih sering dikenal dengan panggilan kakpin yang memiliki followers instagram sebanyak 164.000 diawali dengan berbagai macam video tips-tips kekinian, akun Youtube Vhiendy

Savella mulai tenar dikenal orang. Berbekal kepopulerannya dari media instagram semua orang pun turut antusias dengan keberadaan akun Youtube miliknya.

Mulai saat itulah ia semakin dikenal oleh banyak orang. Setiap hari akun Youtubanya selalu mendapat sambutan positif dari banyak kalangan khususnya anak muda. Konten-konten yang dibuatnya juga sangat menarik dan mudah diterima oleh banyak penikmat. Setelah namanya naik daun dengan segala aktivitas yang dilakukan akhirnya ia pun membuka usaha baru yaitu Clothing, atas inspirasinya yang mendadak datang terlintas, dari pikiran isengnya, setiap bulan kakpin selalu membeli kaos dan dengan jumlah yang banyak membuat lemari dan kamarnya sudah tidak lagi mencukupi untuk pakaian. Lantas ia berfikir mengapa tidak dijual kembali pakaian yang sudah tidak ingin dipakai dari situ kakpin memutuskan untuk membuka usaha preloved ini, dengan nama @Kakpin.stuff.

Tidak dapat dipungkiri jejaring sosial yang saat ini sering digunakan untuk memasarkan produk antara lain Instagram. Melalui Instagram pribadi milik Vhiendy dan juga akun instgaram tersendiri milik kakpin.stuff banyak informasi yang didapat mengenai produk pakaian itu tersendiri, dengan tujuan ingin mengurangi pakaian yang sudah tidak digunakan, kakpin.stuff hanya menjual produk- produk yang masih layak pakai bahkan hanya sekali dipakai banyak dari konsumen kesulitan untuk mendapatkan produk produk ini karena banyaknya permintaan yang memburunya. Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi konsumen untuk mendapatkan produknya tidak dilakukan dengan percakapan dan tatap muka secara langsung namun dapat diakses melalui telepon maupun jejaring social. Ditambah lagi gaya hidup masyarakat Indonesia yang cenderung memanfaatkan perangkat pintar mereka yang sudah terkenal dengan sebutan smartphone untuk mengakses internet.

Keberhasilan pemasaran kakpin.stuff dengan menggunakan media sosial tentunya tidak lepas dari perilaku konsumen dari clothing itu sendiri. Di beberapa akun instgaram, ada sebagian orang yang mengupdate status mengenai baju barunya, mencari informasi mengenai penjual baju. Dengan adanya orang yang membicarakan produk tersebut di media sosial secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen

lain untuk mencari tahu informasi bahkan membeli produk tersebut. Karena Vhiendy Savella dapat memanfaatkan peluang pasar baru dibidang clothing setiap hari jumlah follower di Instagram semakin bertambah begitu juga follower di akun instagram kakpin.stuff yang semakin meningkat sudah mencapai ribuan.

Seiring dengan berjalannya waktu penjualan clothing di dunia maya semakin mengalami peningkatan yang signifikan. Mereka tidak lain adalah reseller produk serupa perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sejenis. Mereka membuat akun instagram dalam jumlah yang cukup banyak. Jumlah akun brand clotng sudah terlampau banyak hal ini membuat konsumen sulit menentukan pilihan mereka untuk membeli produk clotng. Terutama konsumen yang ingin membeli langsung produk dari kakpin.stuff Akibat terlalu banyak peminat dari produk kakpin.stuff terkadang produk baru release 2-3 menit di flatfoam e-commerce instagram sudah habis terjual sehingga membuat konsumen harus rela membeli dari reseller tapi dengan harga yang jauh lebih mahal dari harga aslinya.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kekuatan media sosial dalam sebuah brand local dengan mengambil judul penelitian “ Pengaruh Media Sosial Intagram Vhiendy Savella dan Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Online @KAKPIN.STUFF)”.

1.1. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas yang telah diuraikan, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Media Sosial Intagram Vhiendy Savella berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toko Online kakpin.stuff?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toko Online kakpin.stuff?
3. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toko Online kakpin.stuff?
4. Apakah Pengaruh Media Sosial Intagram Vhiendy Savella Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Kakpin.stuff?

1.2. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi:

1. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial Instagram Vhiendy Savella terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Kakpin.stuff.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Kakpin.stuff.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Kakpin.stuff.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Instagram Vhiendy Savella dan Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Kakpin.stuff.

1.3. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan antara lain:

1. Bagi Peneliti
 Penelitian ini berguna sebagai pendalaman ilmu tentang *e-commerce* serta sebagai praktik dalam penerapan ilmu yang diperoleh selama menjalani studi di STEI (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
2. Bagi Konsumen
 Harus selalu lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian dalam membeli suatu produk. Selain itu, konsumen juga harus mencari ulasan atau review produk tersebut di sebuah tempat belanja online.
3. Bagi Ilmu Pengetahuan
 Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan topik yang sama.
4. Bagi Perusahaan
 Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi toko online yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas promosi penjualan

dan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan sampel yang diambil yaitu konsumem Kakpin.stuff, hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.