

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di era globalisasi semakin pesat ditandai dengan pesatnya perkembangan persaingan bisnis antar perusahaan yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini membuat para pengusaha perlu melakukan terobosan untuk mampu memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasar. Berbagai macam strategi terbaik dilakukan sebagai solusi untuk mampu lebih dekat dengan konsumen sesuai dengan kebutuhan persaingan pasar.

Keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari keputusan untuk membeli produk usaha yang dilakukan oleh konsumen dan keberhasilan suatu usaha juga di interpertasikan dari seberapa dekat atau terkenalnya produk usaha tersebut di kalangan masyarakat. Keputusan pembelian atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behaviour*, dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata. Keputusan pembelian diawali dengan keinginan membeli yang timbul karena berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, promosi / pemasaran, informasi yang diperoleh dan keuntungan atau manfaat yang didapat dari produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller (2016 :192)

Berbagai perusahaan berupaya untuk menarik konsumen agar mau membeli produk mereka. Agar konsumen memutuskan untuk membeli produk suatu perusahaan tersebut, maka perusahaan perlu menjalankan berbagai metode

pemasaran dan strategi yang mampu menarik para konsumen untuk membeli produk mereka. Salah satu hal yang bisa diamati yang menunjukkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dapat dilihat dari data jumlah pengunjung, jumlah penjualan dan nilai penjualan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin meningkat data jumlah pengunjung, jumlah penjualan dan nilai penjualan produk suatu perusahaan berarti semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk perusahaan tersebut. Namun jumlah pengunjung, jumlah penjualan dan nilai penjualan produk yang dimiliki oleh perusahaan tidak selamanya baik dan sering mengalami masalah dan salah satunya yaitu terjadinya penurunan jumlah pengunjung, jumlah penjualan dan nilai penjualan produk yang dialami oleh perusahaan tersebut.

Permasalahan pada keputusan pembelian yang dilihat dari data jumlah pengunjung, jumlah penjualan dan nilai penjualan produk juga dirasakan oleh usaha MS.GLOW *Puja* Tebing Tinggi. MS.GLOW *Puja* Tebing Tinggi merupakan bagian dari MS.GLOW pusat Indonesia yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk skincare kecantikan kulit.

Berdasarkan hasil observasi awal pada kurun waktu tiga tahun terakhir, ternyata MS.GLOW *Puja* Tebing Tinggi mengalami penurunan jumlah pengunjung, jumlah penjualan dan cenderung mengalami penurunan jumlah nilai penjualan skincare yang cukup signifikan. Adapun data jumlah pengunjung, jumlah penjualan dan nilai penjualan produk MS.GLOW *Puja* Tebing Tinggi dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.1**

**Jumlah Pengunjung, Jumlah Penjualan dan Nilai Penjualan Produk Pada  
MS.GLOW *Puja* Tebing Tinggi, Kota Tebing Tinggi  
Tahun 2018-2020**

Tahun	Jumlah pengunjung	Jumlah produk yang terjual ( buah )	Nilai penjualan produk ( buah )
2018	732	2.528	278.080.000
2019	586	1.944	213.840.000
2020	562	1.848	203.280.000

**Sumber:** MS. GLOW *Puja* Kota Tebing Tinggi

Pada tabel dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung, jumlah penjualan dan nilai penjualan cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun dalam tiga tahun terakhir. Selisih nilai penjualan dari tahun 2018 ke tahun 2020 terjadi penurunan sebesar Rp.60.960.000, angka tersebut merupakan penurunan yang cukup fantastis pada MS.GLOW *Puja* Tebing Tinggi. Hal ini berbanding terbalik dengan MS.GLOW pusat jika dilihat berdasarkan data dari *Top brand index*, MS.GLOW mendapatkan posisi teratas dari 5 brand perawatan wajah yang ada di daftar *Top brand index* periode Mei 2019-2020 dengan pertumbuhan penjualan terbanyak sebesar 74,42 milyar dan juga sekaligus mendapatkan Rekor Muri sebagai Best Brand dan penjualan skincare terbanyak melampaui brand lain yang

ada di daftar *Top brand index* saat ini dan berdasarkan fenomena inilah terjadi kesenjangan dimana MS.GLOW pusat mengalami kemajuan dari segi pertumbuhan penjualan yang di interpretasikan dari data *Top Brand Index* dan MS.GLOW *Puja Tebing Tinggi* mengalami penurunan penjualan yang di interpretasikan dari data penjualan produk. Fenomena menurunnya jumlah pengunjung, jumlah penjualan dan nilai penjualan produk pada MS.GLOW *Puja Tebing Tinggi* menjadi masalah yang menarik untuk diteliti.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah media sosial instagram yang di kemukakan oleh Neti (2011). Media sosial instagram menurut Boyd, Harper W. (2019) adalah suatu media yang memberikan kemudahan dalam memasarkan, mengakses dan membeli suatu produk serta memberikan kemudahan dalam memberikan sebuah informasi mengenai produk secara jelas kepada konsumen.

Berdasarkan observasi, MS.GLOW *Puja Tebing Tinggi* telah menggunakan media sosial instagram sejak awal berdiri yaitu pada tahun 2018 dengan akun instagram resmi @puja\_msglowbeauty. Namun jika dilihat pada akun media sosial instagram MS.GLOW *Puja Tebing Tinggi* hanya memiliki sebanyak 816 *followers* dan juga layanan konsultasi kepada konsumen dengan menggunakan fitur direct message instagram serta tampilan informasi produk yang dimuat dalam media sosial instagram MS.GLOW *Puja Tebing Tinggi* masih kurang menarik dan belum maksimal, serta belum bisa membuat pengunjung tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini juga didukung berdasarkan interpretasi data jumlah pengunjung, jumlah penjualan dan nilai penjualan produk yang mengalami penurunan selama 3

tahun terakhir. Dari hal itu dapat diketahui bahwa media sosial instagram MS.GLOW *Puja* Tebing Tinggi masih kurang maksimal sehingga akan menjadi masalah dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS.GLOW Tebing Tinggi. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ilham Yogastrian (2020) menyatakan bahwa media sosial instagram mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang mendasari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dilihat dari keberhasilan pemasaran dengan menggunakan *influencer* (Evelina dan Fitri,2018). Secara definisi *influencer* adalah orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Penggunaan sang *influencer* memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari merek produk tersebut.

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018:141), *influencer* merupakan seseorang atau public figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut banyak atau signifikan dan segala hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi orang lain atau pengikutnya. *Influencer* kini termasuk strategi pemasaran produk yang dipilih dan dilakukan marketing yang sangat efektif di era modern seperti saat ini, selain simple pasti banyak yang menyukainya dibandingkan dengan strategi promosi penjualan produk tradisional seperti banner. Menggunakan jasa *influencer* tujuan utama pebisnis yaitu produknya banyak

peminat dengan pesan kesan serta penjelasan yang diberikan atau dijelaskan. Selain itu, dari jasa *influencer* juga dapat mempermudah tumbuhnya keyakinan calon konsumen atas produk yang diiklankannya untuk memutuskan membeli.

Fenomena pemasaran produk dari MS. GLOW tersedia offline dan juga online, semua tergantung dari distributor, agent MS.GLOW setempat. Kemungkinan besar produk dari MS.GLOW ini lebih cepat menyebar dan banyak diminati banyak konsumen karena dijual secara online atau di sosial media dengan jasa *influencer*, yang mana mayoritas manusia didunia sosial media semua sudah banyak yang memenuhi kebutuhannya dan mempunyai penggemar online. Jadi dengan pesan dan praktik yang dijelaskan, dipaparkan oleh *influencer* idolanya, seorang pengikut (pelanggan) pasti akan mengikuti gaya idolanya (meniru), sehingga para pengikut melakukan pembelian terhadap produk yang digunakan oleh idolanya tersebut (*Influencer*).

MS.GLOW pusat pada akun resmi @msglowbeauty melakukan strategi pemasaran dengan menggait influencer seperti Keanu Agl, Wendy Welters dan Pamela Bowie dalam memasarkan produk MS.GLOW di laman instagram @msglowbeauty dan di akun media sosial masing-masing influencer yang bertujuan meningkatkan jumlah pengunjung, Jumlah penjualan dan nilai penjualan produk MS.GLOW.

Berdasarkan observasi,MS.GLOW *Puja Tebing Tinggi* juga menggunakan *influencer* resmi MS.GLOW pusat (Keanu Agl, Wendy welters dan Pamela Bowie) sebagai bentuk interaksi *influencer* kepada followersnya untuk melakukan pembelian produk pada MS.GLOW *Puja Tebing Tinggi*. Namun hal itu belum

efektif dan belum mampu memaksimalkan perhatian konsumen di Kota Tebing Tinggi untuk melakukan pembelian produk pada MS.GLOW *Puja* Tebing Tinggi karena followers *influencer* tersebut lebih eksklusif dan dominan membeli produk MS.GLOW pusat dan followers dari *influencer* tersebut minoritas dari Kota Tebing Tinggi dan pihak pengelola MS.GLOW *Puja* Tebing Tinggi hanya merepost postingan *influencer* dari akun media sosial MS.GLOW pusat dan dari akun media sosial *influencer* masing-masing serta MS.GLOW *Puja* Tebing Tinggi saat ini masih belum bisa memaksimalkan *influencer* khusus yang dimiliki dalam memasarkan produk dan mengajak masyarakat di wilayah Tebing Tinggi untuk membeli produk MS.GLOW *Puja* Tebing Tinggi. Hal ini didukung dengan interpretasi data jumlah pengunjung, jumlah penjualan dan nilai penjualan yang mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir di MS.GLOW *Puja* Tebing Tinggi. Fenomena ini menarik untuk diteliti, untuk mengetahui apakah *influencer* mampu memberi dampak positif terhadap keputusan pembelian produk MS.GLOW *Puja* Tebing Tinggi atau bahkan sebaliknya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja (2018) menyatakan bahwa *influencer* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan didukung juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rima Rohmatun Nisa (2019) yang menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andreanus Rangga (2018) yang menyatakan bahwa *influencer* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Fenomena GAP ini juga menjadi suatu

masalah yang menarik dan penting untuk diteliti untuk mengetahui apakah *influencer* berpengaruh positif atau tidak sama sekali berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS.GLOW *Puja* Tebing Tinggi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MS.GLOW *PUJA* TEBING TINGGI”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Penurunan jumlah pengunjung, jumlah penjualan dan nilai penjualan produk pada MS.GLOW *Puja* Tebing Tinggi
2. Disinyalir Media Sosial Instagram belum efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk MS.GLOW *Puja* Tebing Tinggi.
3. Disinyalir *Influencer* belum efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk MS.GLOW *Puja* Tebing Tinggi.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana diuraikan diatas agar permasalahan dalam penelitian ini lebih terarah dan jelas maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada Media Sosial Instagram yang dimiliki oleh MS.GLOW *Puja* Tebing Tinggi, *influencer* dan keputusan pembelian.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana diuraikan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah terdapat pengaruh Media Sosial Instagram terhadap keputusan

pembelian pada produk MS.GLOW *Puja Tebing Tinggi* ?

2. Apakah terdapat pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian pada produk MS.GLOW *Puja Tebing Tinggi* ?
3. Apakah terdapat pengaruh Media Sosial Instagram dan *Influencer* terhadap keputusan pembelian pada produk MS.GLOW *Puja Tebing Tinggi*?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk MS.GLOW *Puja Tebing Tinggi* !
2. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian pada produk MS.GLOW *Puja Tebing Tinggi* !
3. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial Instagram dan *Influencer* terhadap keputusan pembelian pada produk MS.GLOW *Puja Tebing Tinggi* !

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan penulis melalui penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Sebagai wadah untuk menerapkan setiap teori-teori yang telah didapat selama masa perkuliahan serta memperluas cakrawala wawasan pengetahuan peneliti pada bidang manajemen pemasaran khususnya dalam media sosial instagram, *influencer* dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dalam manajemen

untuk membantu mencapai tujuan yang telah ditetapkan serta mampu mengambil strategi yang tepat dalam meningkatkan produktivitas kerja dan meningkatkan pertumbuhan penjualan melalui media sosial Instagram dan *Influencer* pada MS.GLOW khususnya MS.GLOW *Puja* Tebing Tinggi.

### 3. Bagi UNIMED

Menambah literatur kepastakaan Universitas Negeri Medan dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh media sosial Instagram dan *influencer* terhadap keputusan pembelian.

### 4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian pada bidang yang serupa di masa yang mendatang.