

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dalam era revolusi industri 4.0 memfasilitasi komunikasi dan penyebaran informasi tanpa terikat oleh waktu dan lokasi, memberikan keterbukaan yang lebih luas [1]. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dalam bentuk sosial media, telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan memasarkan produk. Di seluruh dunia, salah satu negara yang sedang mengalami perkembangan adalah Indonesia dengan jumlah pengguna media sosial terbesar, termasuk *platform* YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, dan WhatsApp [2]. Instagram telah menjadi *platform online* yang populer di kalangan pengguna untuk mempromosikan produk secara *online*. Adanya Instagram, produk yang dipasarkan dapat dikenal oleh banyak orang [3].

Kegiatan promosi merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran yang dapat dilihat secara langsung oleh calon konsumen [4]. Salah satunya beriklan di media elektronik seperti televisi atau radio, surat kabar, atau beriklan di media *online* atau sosial media [4]. Calon konsumen sering kali terpengaruh oleh konten yang dilihat di sosial media, sehingga calon konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran seperti produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, distribusi yang tersedia, dan kegiatan periklanan [2]. Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen adalah komponen yang penting dalam proses bisnis karena potensi keuntungan akan semakin besar seiring meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, maka semakin besar potensi keuntungannya, semakin besar pula pertumbuhan bisnisnya, dan semakin besar kemungkinannya untuk memperoleh konsumen tetap [2]. Permintaan yang terus berkembang untuk produk kecantikan, terutama di kalangan remaja sampai wanita dewasa. Hal

ini mendorong banyak perusahaan untuk masuk ke dalam industri kecantikan [5]. Pengguna produk kecantikan semakin mengandalkan *platform* sosial media untuk mencari informasi, mengeksplorasi tren kecantikan, dan berinteraksi dengan merek. Produk yang menarik minat konsumen umumnya menginspirasi pencarian informasi tambahan terkait dengan kebutuhan produk tersebut [6]. Calon konsumen seringkali melihat iklan produk kecantikan di Instagram yang menampilkan beragam produk dan layanan.

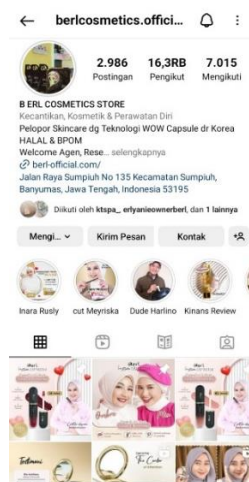
Berdasarkan observasi, industri kecantikan khususnya di Purwokerto kini semakin banyak dari berbagai merek. Di Purwokerto terdapat klinik - klinik kecantikan yang dapat dijadikan sebagai objek penelitian, seperti pada klinik kecantikan merek *Larissa Aesthetic*, *Reta Beauty* dan *SuperSkin*. Klinik tersebut tidak membuka izin / mengizinkan untuk dilakukannya penelitian, sehingga menyebabkan penetapan objek penelitian di tempat lain yaitu di B ERL Cosmetics Store Banyumas.

Pada tahun 2014, didirikan sebuah Perusahaan bernama PT Mutiara Erly Sejahtera yang bergerak di bidang kecantikan dan kesehatan, yang mencakup produk *skin care*, *makeup*, *personal care* dan suplemen. Merek B ERL Cosmetics pertama kali meluncurkan produk pada 27 Februari 2017 yang juga menandai berdirinya merek ini. B ERL Cosmetics selalu menekankan dedikasi untuk inovasi dalam menyediakan produk perawatan kulit dan kosmetik berkualitas premium, aman dan halal. Baik dari kualitas formula, manfaat yang ditawarkan, keamanan produk, serta kenyamanan penggunaannya [7].

Berdasarkan hasil wawancara yang dilaksanakan pada tanggal 22 Desember 2023 dengan narasumber Putri Rosdiani selaku distributor B ERL Cosmetics Store Banyumas, menunjukkan bahwa Perusahaan B ERL Cosmetics berpusat di Tangerang dan produknya sudah tersebar di seluruh Indonesia termasuk di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. B ERL Cosmetics Store Banyumas memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran produk yang ditawarkan. Filosofi nama B ERL Cosmetics ini yaitu

B yang artinya harapannya menjadi berkah, besar, dan bermanfaat, sedangkan ERL sendiri merupakan nama dari owner yaitu Erlyanie.

Berdasarkan wawancara dengan distributor B ERL *Cosmetics Store* Banyumas, akun Instagram B ERL *Cosmetics Store* Banyumas dengan nama pengguna @berlcosmetics.official telah aktif sejak tahun 2017, saat ini memiliki 16300 pengikut dan aktif membagikan beragam konten seperti foto, video, dan promo terkait produk yang ditawarkan maupun testimoni dari konsumen melalui *feeds* dan *instastory*. Gambar 1.1 merupakan akun Instagram B ERL *Cosmetics Store* Banyumas[8].

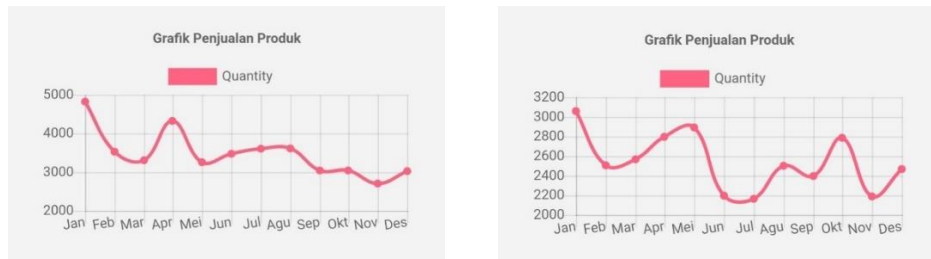


**Gambar 1.1 Akun Instagram B ERL *Cosmetics Store* Banyumas [8]**

B ERL *Cosmetics* menawarkan produk perawatan kulit berupa *sunscreen*, *serum*, *essence toner*, selain itu juga B ERL *Cosmetics* menawarkan produk kosmetik berupa *lip cream*, *lip matte cream*, *eye brow*, *eye liner*, *mascara*, *highlighter*, *three way cake*, dan *makeup remover*. B ERL *Cosmetics* juga menawarkan produk perawatan kulit untuk bayi atau anak kecil berupa *body wash & shampoo* dan *cream* [7].

Berdasarkan wawancara dengan distributor B ERL *Cosmetics Store* Banyumas juga, penjualan Produk B ERL *Cosmetics* mengalami penurunan saat pandemi COVID-19 dan saat semakin banyaknya persaingan *brand* produk kecantikan yang bermunculan. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.2 yang merupakan grafik penjualan tahun 2022 dan tahun 2023. Tidak semua pengikut akun Instagram @berlcosmetics.official tertarik mengambil langkah

untuk melakukan pembelian produk, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam hal ini upaya periklanan atau pemasaran belum mencapai hasil yang maksimal.



**Gambar 1. 2 Grafik Penjualan 2022 & 2023**

Menghadapi masalah tersebut, diperlukan strategi pemasaran atau perencanaan iklan. Di era informasi dan teknologi ini, strategi pemasaran atau periklanan menjadi lebih efektif dan efisien dengan memanfaatkan sosial media. Berdasarkan permasalahan yang ada, perlu dilakukan analisis pengaruh iklan sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian produk kecantikan B ERL *Cosmetics* menggunakan metode *Attention, Interest, Desire, dan Action* (AIDA). Penelitian ini berfokus terhadap variabel *Attention, Interest, Desire, dan Action* yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk kecantikan B ERL *Cosmetics*. Penelitian ini menggunakan model AIDA sebagai landasan dalam penelitian ini karena fokus untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian, model AIDA juga mampu menjelaskan secara jelas proses menarik perhatian konsumen hingga mendorong konsumen untuk bertindak. Model AIDA merupakan salah satu kerangka kerja hirarki yang sederhana dan terbukti relevan di kalangan pemasar sebagai panduan dalam menjalankan aktivitas / strategi pemasaran, hal ini memberikan panduan tentang bagaimana iklan berpengaruh pada setiap tahap proses pembelian [9].

Menurut Kotler dan Keller, model iklan AIDA adalah salah satu pendekatan yang sering digunakan untuk membantu dalam perencanaan iklan secara keseluruhan [10]. Selain AIDA, terdapat metode lain dalam periklanan seperti *Customer Response Index* (CRI), *Direct Rating Method* (DRM), EPIC

Model dan *Consumer Decision Model* (CDM) [11]. *Customer Response Index* (CRI) lebih fokus pada respons konsumen terhadap produk atau layanan dalam bentuk persentase [12]. Konsep dari AIDA juga dapat dimanfaatkan untuk menjangkau upaya periklanan. Menurut Johar, sebelum pembelian ada tahapan yang disebut *Hierarchy of Effect* (HOE). Hierarki efek adalah tingkat pengaruh iklan terhadap konsumen. *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) adalah Teori Hirarki Efek yang paling terkenal [13].

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalahnya adalah B ERL *Cosmetics Store* Banyumas sudah melakukan periklanan atau pemasaran di sosial media Instagram dengan mengunggah foto / video setiap hari, namun tidak semua pengikut tertarik mengambil langkah untuk melakukan pembelian produk. Hal ini dibuktikan bahwa penjualan produk B ERL *Cosmetics* cenderung mengalami penurunan, maka dari itu perlu dilakukan analisis mengenai variabel dari AIDA yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan B ERL *Cosmetics*.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini mempertimbangkan pertanyaan “Apa saja variabel dari model AIDA yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan B ERL *Cosmetics*?”.

## 1.4 Batasan Masalah

Berikut adalah batasan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada para pengikut Akun Instagram @berlcosmetics.official yang merupakan pengguna produk kecantikan B ERL *Cosmetics* yang akan dijadikan sebagai responden penelitian. Dan responden penelitian diminta untuk memberikan bukti berupa *screenshot* akun Instagram dan foto produk.

## 1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel *Attention, Interest, Desire, and Action* yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan B ERL *Cosmetics* di B ERL *Cosmetics Store* Banyumas.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, manfaat dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. Bagi Penulis

- a. Menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai variabel *Attention, Interest, Desire, and Action* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks iklan di sosial media.
- b. Melatih kemampuan untuk mengimplementasikan ilmu yang didapat di perkuliahan.

### 2. Bagi Pembaca

Sebagai sumber informasi dan referensi bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dalam membahas pengaruh iklan sosial media dalam studi kasus yang berbeda.

### 3. Bagi Objek Penelitian

Sebagai masukan dalam melakukan strategi pemasaran produk melalui *platform* Instagram sehingga dapat terus dikenal oleh masyarakat dan terjadi peningkatan penjualan produk.