

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

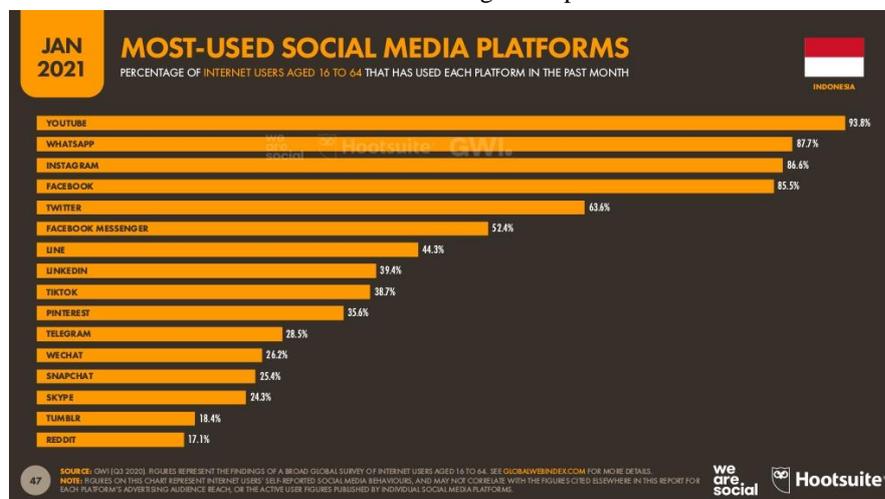
Seiring berkembangnya zaman, sudah tidak dapat dipungkiri lagi bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang. Media sosial bisa dibilang sudah masuk ke dalam kebutuhan primer seseorang, dari anak-anak hingga orang tua sehingga media sosial saat ini dalam intensitas penggunaannya sangat tinggi dalam kehidupan masyarakat (Ratsja Putri, Nurwati, & Budiarti S, 2016). Hal ini juga didukung dari data yang disajikan oleh Hootsuite dan agensi *marketing We Are Social* yang menyatakan bahwa pengguna media sosial telah meningkat sebanyak 13% dalam 1 tahun terakhir ini (Ludwianto, 2021).

Media sosial merupakan sarana bagi seseorang untuk berbagi informasi yang berbentuk teks, gambar, video, maupun audio satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya (Kotler P. e., 2012, p. 568). Media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi saja, melainkan telah menjadi *platform* yang penting bagi suatu usaha/ perusahaan dalam upaya mendekatkan diri kepada calon responden maupun responden. Masyarakat dapat menghabiskan 3 sampai 4 jam dalam sehari untuk membuka media sosial mereka. Maka dari itu, saat ini media sosial Instagram dapat dikatakan sangat efektif bagi mereka yang memiliki usaha dan menggunakan *platform* ini sehingga diperlukan adanya suatu konten yang menarik agar *purchase decision* masyarakat juga dapat terpacu.

Dikutip dari jurnal terkait (Satria & Suharyono, 2017) yang menyatakan bahwa konsumen yang pintar dan kritis dalam memutuskan pembelian suatu produk akan dihadapkan dalam berbagai macam pilihan. Maka dari itu, dalam penelitian ini khususnya variabel *purchase decision* akan diulas lebih dalam lagi mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Hootsuite dan agensi *marketing We Are Social* per Januari 2021, ditemukan bahwa Instagram tengah menempati posisi di 3 teratas. Hal tersebut dapat dilihat lebih detilnya dalam Gambar 1.1 dibawah ini yang menunjukkan persentase serta urutan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia:

Gambar 1.1 Persentase Media Sosial Paling Aktif per/ Jan 2021

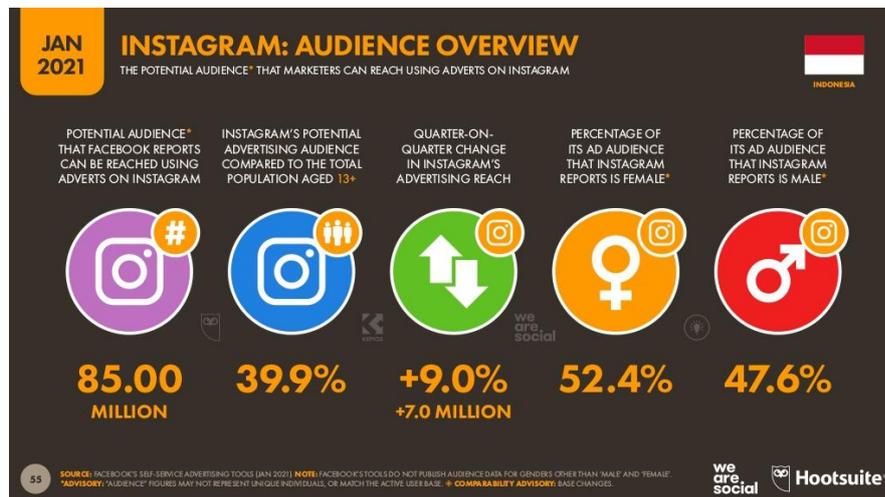


Sumber: (Digital 2021: Indonesia, 2021)

Berdasarkan penelusuran yang telah peneliti lakukan diatas, ditemukan data dari *We Are Social* pada bulan Januari 2021 dalam Gambar 1.1 yang memperlihatkan persentase media sosial yang paling aktif yang diakses oleh penduduk di Indonesia. Dapat dilihat pada Gambar 1.1 diatas, terdapat beberapa

media sosial yang sedang marak digunakan oleh penduduk Indonesia yakni, Instagram, Tik Tok, Whatsapp, Line, Youtube, Facebook, Twitter, dan masih banyak lagi. Pada data diatas juga menunjukkan bahwa Instagram telah berada di peringkat ke-3 dengan pengguna terbanyak (Digital 2021: Indonesia, 2021). Peneliti juga menemukan adanya data dari *We Are Social* yang menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial Instagram dari bulan Januari 2021 sebagai berikut:

Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: (Digital 2021: Indonesia, 2021)

Menurut data yang disajikan pada Gambar 1.2 yang dilansir dari *We Are Social* pada Januari 2021, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram telah menyentuh angka 85.000.000 orang. Data diatas juga menunjukkan bahwa seperempat penduduk Indonesia merupakan pengguna Instagram, di dominasi oleh perempuan yang berada di persentase 52,4% dan laki-laki yang berada di persentase 47,6% (Digital 2021: Indonesia, 2021). Sedangkan data rata-rata waktu yang

dihabiskan oleh seseorang dalam mengakses Instagram di setiap harinya dapat ditunjukkan dalam Gambar 1.3 dibawah ini:

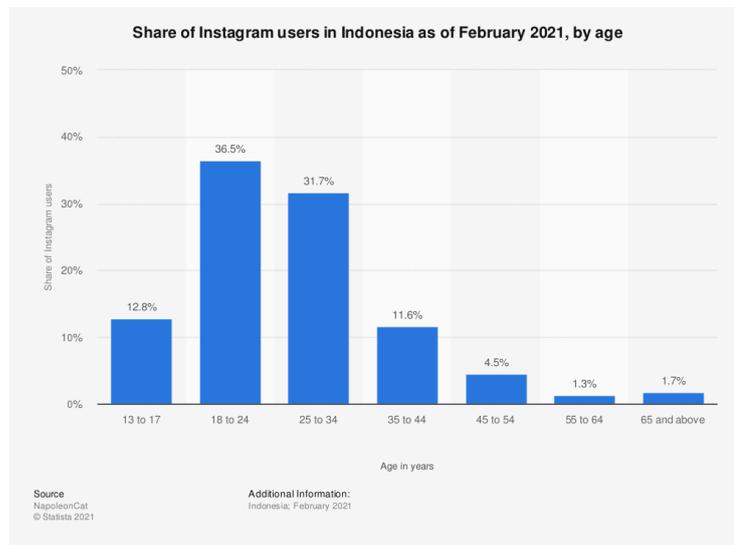
Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: (Digital 2021: Indonesia, 2021)

Menurut data yang disajikan dalam Gambar 1.3 yang dilansir juga dari *We Are Social* pada Januari 2021, jumlah rata-rata waktu yang dihabiskan oleh seseorang untuk mengakses media sosial per harinya sekitar 3 jam 14 menit (Digital 2021: Indonesia, 2021) sehingga hal tersebut mendorong peneliti untuk meneliti juga apakah lamanya seseorang dalam mengakses media sosial dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan sesuatu atau tidak. Dengan diperkuatnya ketiga data diatas, peneliti ingin meneliti *platform* Instagram yang akan difokuskan lebih lanjut kepada akun @byooteofficial yang berada di dalamnya. Agar peneliti dapat menentukan sampel yang sesuai dengan target penelitian, maka dari itu penelitian ini diperkuat lagi dengan data yang disajikan pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.4 Data Umur Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: (Share of Instagram users Indonesia 2021, by age, 2021)

Data diatas menunjukkan bahwa pengguna Instagram terbanyak terdapat pada umur 18-24 tahun, sehingga memberikan gambaran kepada peneliti untuk skala umur yang ingin ditentukan pada saat mengambil sampel penelitian. Namun dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk mengkategorikan sampel yang ingin diambil adalah mulai dari umur 17-50 tahun karena produksi kolagen dalam tubuh seseorang mulai menurun sejak memasuki umur 20an (IDN Times, 2020). Maka dari itu, kebanyakan orang mulai mencegah penurunan kolagen tersebut sebelum memasuki usia tersebut.

Berdasarkan penelusuran yang telah dilakukan oleh peneliti, Byoote telah masuk di urutan pertama sebagai minuman kolagen terbaik diantara minuman kolagen merek lainnya (Product Nation, 2021) Byoote diluncurkan oleh seorang *content creator* Youtube yang terkenal, Listia Magdalena atau biasa dikenal dengan

panggilan Paopao. Byoote adalah suplemen kolagen dengan multivitamin. Saat ini juga tidak jarang ditemukan kompetitor sejenis, karena sudah dapat dibuktikan bahwa minuman inilah yang sedang diminati oleh masyarakat Indonesia selama 1 tahun belakangan seperti Ever White, MS Glow, Diva Beauty Drink, dsb. Byoote juga dapat dikatakan lebih menarik dan diminati oleh masyarakat, hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut yang dimiliki oleh akun @byooteofficial sebanyak 144.000 orang.

Dikutip dari jurnal terkait yang juga menjelaskan bahwa seseorang yang awalnya kecil dapat menjadi besar hanya dengan media sosial, atau sebaliknya (Ratsja Putri, Nurwati, & Budiarti S, 2016), sehingga sejak awal Byoote sudah terjun ke dalam media sosial dalam mempromosikan produknya (terbukti dari akun Instagram @byooteofficial yang telah terbentuk sejak 22 Oktober 2019), peneliti tertarik untuk mencari tahu apakah terpaan media khususnya akun Instagram Byoote dapat menjadi aspek responden dalam melakukan suatu pembelian atau tidak. Terpaan media sendiri merupakan intensitas khalayak yang terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Terpaan diartikan mendengar, melihat, dan membaca pesan yang terdapat di suatu media ataupun memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan yang dapat terjadi pada seseorang atau suatu kelompok (Ardianto, 2014). Terpaan media pada umumnya berbicara tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan yang akan dibahas lebih lanjut pada bab 2.

Tidak jarang banyaknya pertumbuhan *purchase decision* yang diperoleh karena faktor masyarakat yang dipapar oleh suatu media dengan konten yang

menarik. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap *purchase decision* dari pengikut akun Instagram @byooteofficial.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagai salah satu media sosial dengan jumlah pengguna yang terus bertambah di setiap harinya, Instagram dinilai dapat memberikan pengaruh terhadap para penggunanya. Dari tahun ke tahun dapat dilihat bahwa pengguna media sosial Instagram terus meningkat secara signifikan, maka dari itu peneliti yakin bahwa semakin banyaknya pengguna Instagram, semakin banyak pula pengaruh dari terpaan media. Dalam hal ini juga, peneliti memfokuskan kepada akun Instagram @byooteofficial karena mereka telah menggunakan *platform* Instagram sejak awal berdiri dalam mempromosikan produknya yakni 22 Oktober 2019, sehingga peneliti ingin mencari tahu, apakah terpaan media dari Instagram @byooteofficial sendiri memberikan dampak yang signifikan juga terhadap *purchase decision* para pengikutnya atau tidak.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap *purchase decision* pada pengikut akun @byooteofficial?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap *purchase decision* pada pengikut akun @byooteofficial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap *purchase decision* pada pengikut akun @byooteofficial.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap *purchase decision* pada pengikut akun @byooteofficial.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap bisa memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada terpaan media dan *purchase decision*. Selain itu juga dapat bermanfaat untuk menjadi bahan acuan/ melengkapi penelitian sejenis di masa yang akan datang.

b. Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap para pembaca dapat menerima gambaran mengenai terpaan media sosial Instagram, terhadap *purchase decision* seseorang/ sekelompok orang.

c. Keterbatasan Penelitian

Peneliti membatasi lingkup penelitian hanya pada wilayah Jakarta dan Tangerang. Penelitian ini juga hanya dilakukan di media sosial Instagram @byooteofficial dan peneliti membatasi sampel yang telah ditentukan yaitu bergender perempuan atau laki-laki dan berusia 17-50 tahun. Hal ini tentunya didasari oleh data yang telah ditemukan oleh peneliti yakni rentan usia yang terbanyak menggunakan Instagram (Share of Instagram users Indonesia 2021, by age, 2021).