

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan ini, penggunaan Internet menjadi suatu sarana baru dalam mempromosikan suatu produk dan jasa didalam dunia pemasaran. Selain itu, penggunaan pemasaran secara *online* bagaimana perusahaan atau merek membangun komunikasi menggunakan sarana Internet dengan pihak lain. Kehadiran Internet membawa banyak manfaat di berbagai aspek kehidupan, pola hidup masyarakat secara tidak langsung mengalami perubahan dari yang tradisional menjadi masyarakat yang moderen. Memasuki era globalisasi yang semuanya hampir memanfaatkan digital menjadikan semuanya berjalan secara cepat dan memiliki tingkat interkonetivitas semakin tinggi. Perkembangan teknologi *digital* khususnya mengenai informasi membawa pengaruh terhadap gaya hidup masyarakat.

Berdasarkan dalam artikel inet.detik.com (Haryanto , 2020) dari data yang dilansir melalui WeAreSocial pada tahun 2020 menunjukkan kenaikan yang signifikan dalam pengguna Internet di Indonesia yang meningkat sebanyak 175,4 juta penduduk di tahun 2020. Dengan persentase sebesar 64%. Selain itu, bertambah juga penggunaan media sosial secara aktif mengalami kenaikan yang signifikan di Indonesia sebesar 150 juta penduduk di tahun 2019. Kemudian terjadi kenaikan menjadi 160 juta pengguna aktif tahun 2020 dengan presentase 59% hal ini menjadi fakta bahwa pengguna aktif di Indonesia hampir seluruhnya dari populasi masyarakat di Indonesia yang aktif dalam menggunakan media sosial

Berdasarkan artikel tekno.kompas.com (Stephani, 2021) berdasarkan *research* yang dilakukan oleh WeAreSocial hampir separuh dari penduduk di

Indonesia telah memahami menggunakan media sosial, angka pengguna aktif aplikasi *online* di Indonesia mengalami pertumbuhan sebanyak 10 juta atau sekitar 6,3%. Apabila dilihat dengan tahun lalu, kenaikan pengguna tersebut didominasi oleh generasi Y dan Z dengan *range* usia mulai 25–34 tahun. Jika dilihat dari frekuensi dari pengguna aktif bulanan media sosial, aplikasi yang sering digunakan oleh pengguna Internet yang pertama paling banyak di Indonesia ditempati oleh Youtube, WhatsApp ketiga adalah aplikasi Instagram.

Gambar 1. 1 Urutan Negara Pengguna Instagram Januari 2019

| INSTAGRAM'S TOP COUNTRIES | | | |
|---|----------------|-------------|-------------|
| COUNTRIES WITH THE LARGEST NUMBER OF ACTIVE INSTAGRAM USERS | | | |
| # | COUNTRY | USERS | PENETRATION |
| 01 | UNITED STATES | 110,000,000 | 34% |
| 02 | BRAZIL | 57,000,000 | 27% |
| 03 | INDONESIA | 53,000,000 | 20% |
| 04 | INDIA | 52,000,000 | 4% |
| 05 | TURKEY | 33,000,000 | 41% |
| 06 | RUSSIA | 29,000,000 | 20% |
| 07 | IRAN | 24,000,000 | 29% |
| 08 | JAPAN | 22,000,000 | 17% |
| 09 | UNITED KINGDOM | 21,000,000 | 32% |
| 10 | MEXICO | 20,000,000 | 15% |

| COUNTRIES WITH THE HIGHEST INSTAGRAM PENETRATION RATES | | | |
|--|-------------------|-------------|------------|
| # | COUNTRY | PENETRATION | USERS |
| 01 | BRUNEI DARUSSALAM | 49% | 210,000 |
| 02 | SWEDEN | 47% | 4,700,000 |
| 03 | ARUBA | 46% | 49,000 |
| 04 | CAYMAN ISLANDS | 45% | 28,000 |
| 05 | ICELAND | 45% | 150,000 |
| 06 | NORWAY | 43% | 2,300,000 |
| 07 | BAHRAIN | 43% | 660,000 |
| 08 | CYPRUS | 42% | 500,000 |
| 09 | TURKEY | 41% | 33,000,000 |
| 10 | ISRAEL | 39% | 3,300,000 |

SOURCES: EXTRAPOLATION OF DATA FROM FACEBOOK, JANUARY 2018

Hootsuite we are social

Sumber: digitalmarketingcommunity.com

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh WeareSocial.net dan Hoosuite pada Januari 2019, *platform social media* Instagram merupakan media dengan jumlah pengguna terbanyak dengan pengguna aktif 894,9 juta pengguna aktif. Dari hasil *research* yang dilakukan oleh WeAreSocial.net bahwa Indonesia masuk kedalam tiga besar dengan pengguna aktif aplikasi Instagram terbanyak dengan jumlah pengguna aktifnya sebesar 53 juta.

Dengan tingginya angka pengguna aktif Internet di Indonesia, membuat munculnya berbagai macam pelaku bisnis pemasaran berbasis *online* dengan menggunakan media sosial sebagai alat untuk membangun hubungan antara pihak perusahaan atau merek dengan pihak konsumen, secara tidak langsung hubungan tersebut dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan atau merek. Menurut Clyne

(2019, p. 5) *social media marketing* adalah alat paling ampuh yang dapat membantu bisnis (baik bisnis kecil atau besar) untuk menjangkau pelanggan dan prospek. Ditambah dengan ramainya masyarakat di Indonesia secara aktif menggunakan media sosial pada saat ini.

Dengan kehadiran *platform social media* dan bertumbuhnya pengguna aktif media sosial. Tidak dapat dipungkiri kini media sosial memiliki peranan sebagai sebuah media baru untuk digunakan dalam melaksanakan aktivitas promosi untuk perusahaan ataupun merek. Menurut Joseph (2011, p. 28) media sosial merupakan alat *digital marketing* yang memiliki tingkat terukur dan efektif yang baik sebagai sebuah media. Selain itu, pada dasarnya kegunaan sebuah media sosial sebagai sebuah media untuk membangun suatu hubungan antara konsumen dengan perusahaan hingga memiliki tingkat *loyalitas*.

Dampak positif dengan hadirnya media sosial khususnya media sosial Instagram, mengakibatkan banyak perusahaan ataupun merek menggunakannya untuk membantu bisnis mereka. Media sosial sangatlah fleksibel para pelaku bisnis dapat menggunakannya dalam berbagai macam industry. Misalnya seperti dalam industri *fashion, food and bevarge* dan *beauty industry*. Berdasarkan artikel Kumparan.com (Valentina, 2019) produk yang paling sering banyak dicari di *social media* termasuk khususnya media sosial Instagram adalah produk *fashion*. Perusahaan *clothing line* yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi mereka khususnya Instagram. Karena, pakaian merupakan salah satu kebutuhan utama, media sosial Instagram lebih interaktif, setiap produk yang dijual melalui media sosial Instagram dapat dicari melalui penggunaan tagar dan yang terakhir adalah *endorse* salah satu strategi promosi yang cukup menarik dan sering kali digunakan di media sosial Instagram. Menurut Varinder dan Kanwar (2012, p. 8) bisnis yang belum memulai menggunakan media sosial sebagai media promosinya, sekarang berjuang untuk masuk ke dalam dunia pemasaran *online* disebabkan baru menyadari kekuatan yang dimiliki oleh *platform social media* sebagai sebuah medium promosi bagi perusahaan.

Berkembangnya industri *fashion* di Indonesia memiliki dampak baik bagi perekonomian kreatif, banyak khalayak yang mulai berbisnis *clothing line* menjadikan industri gaya busana masuk ke dalam industri yang berkontribusi dalam menaikkan perekonomian di Indonesia. Berdasarkan artikel Greatdayhr.com (Greatdayhr, 2020) diketahui bahwa Ekonomi Kreatif (BeKraf) dan Badan Ekonomi Kreatif (BeKraf) menjelaskan industri kreatif adalah sektor yang memiliki distribusi yang signifikan terhadap perekonomian di Indonesia dan salah satu yang masuk kedalam tiga besar yang memiliki kontribusi yang besar adalah industri *fashion* berkontribusi sebesar 18,1% terhadap perekonomian di Indonesia. Apabila dirupiahkan nilainya sekitar Rp 166 triliun.

Perusahaan dan merek yang bergerak dalam melakukan pemasaran produk atau jasa mereka melalui *platform social media* tidak lepas untuk menggunakan sebuah strategi pemasaran *online*, agar perusahaan yang sedang dijalankan ke depannya dapat bersaing dengan para kompetitor dari sektor yang serupa. Maka dari itu, mengembangkan pemasaran *online* yang mereka butuhkan adalah strategi dari *social media marketing*. Pada umumnya, di dalam strategi pemasaran *social media marketing* mempunyai peran untuk membantu aktivitas pemasaran bagi sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu pesan ataupun aktivitas promosi produk atau jasa yang sedang berlangsung kepada para khalayaknya melalui *social media*. Berdasarkan dalam artikel Awario.com (Garvin, 2019) *research* yang dilakukan oleh ODM Group Study, dalam *research* tersebut dikatakan 74% konsumen pada masa kini lebih mengandalkan bantuan media sosial untuk membantu mereka dalam hal rekomendasi suatu barang atau jasa yang mereka cari di media sosial. Masih dalam artikel yang sama bahwa 71% konsumen saat ini cenderung untuk membeli produk dilakukan secara *online*.

Dengan tingginya peningkatan pengguna aktif media sosial khususnya Instagram, membuat berbagai macam kalangan untuk membangun sebuah *brand* di pemasaran *online* khususnya media sosial Instagram. Terutama para *influencer* yang sudah bertumbuh dan berkembang di dunia media sosial. Hal tersebut tentunya menyebabkan persaingan yang ketat di dalam industri *fashion* di

Indonesia. Para *influencer* berlomba-lomba untuk memasarkan produknya di media sosial untuk mendapatkan urutan teratas di antara pesaing sesama *influencer*. Dibawah ini merupakan merek *clothing line* yang dibuat oleh *influencer* di media sosial Instagram.

Tabel 1. 1 Bisnis *Clothing Line* Milik *Influencer*

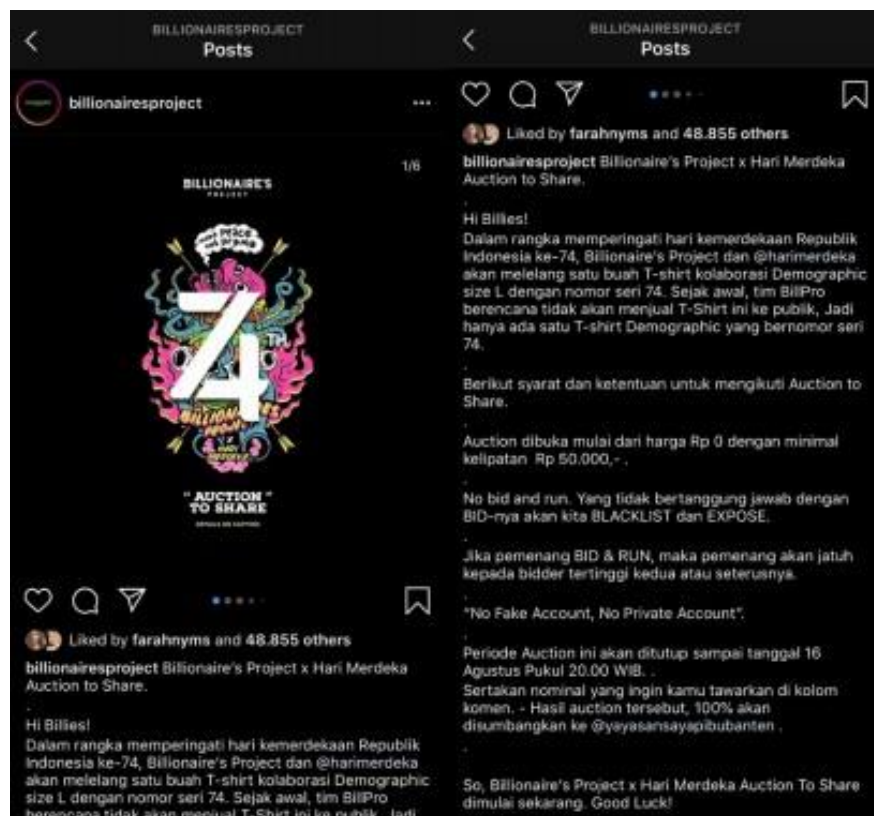
| No | Nama Merek | Nama Pemilik | Jumlah Followers | Jumlah Unggahan |
|----|----------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| 1 | AHHA | Atta Halilintar | 1,076,168 Juta | 815 |
| 2 | Billionaires Project | Arief Muhammad | 278,910 Ribu | 544 |
| 3 | Bad Influence | Awkarin | 71,382 Ribu | 296 |
| 4 | Catharsisempire | Bimo | 153,593 Ribu | 115 |

Salah satu merek *influencer* yang sedang ramai dibicarakan adalah Billionaires Project. Billionaires Project merupakan salah satu merek yang dibuat oleh *influencer* Arief Muhammad yang bergerak dalam industri *fashion*. Berdasarkan artikel lifestyle.bisnis.com (Situmorang, 2019) sejak kehadiran Billionaires Project berusaha untuk menjadi merek yang berbeda dari merek *influencer* yang lain. Hal ini dilakukan oleh Arief Muhammad berdasarkan keseriusannya merintis produk Billionaires Project dengan melakukan pembuatan produk yang dibuat secara terbatas untuk tetap menjaga kualitas produk yang dimiliki, memiliki desain yang trendi dengan memilih referensi dari luar negeri dan kesan eksklusif yang dimiliki oleh Billionaires Project apabila dibandingkan dengan merek *influencer* lain.

Pada tahun 2019, Billionaires Project secara resmi berkolaborasi dengan Hari Merdeka. Berdasarkan artikel beritasatu.com (Ovier, 2019) dalam kolaborasinya tersebut Hari Merdeka menciptakan dua versi desain, desain yang pertama diberi nama “Two Faces” dan desain kedua diberi nama “Demographic” kedua versi desain tersebut akan dipayung besari dengan tema “Make Peace, Not Drama” kedua desain tersebut masing-masing hanya akan diproduksi sebanyak 200

buah saja yang siap untuk diresmikan. Setiap konsumen yang membeli produk dari Billionaires Project X Hari Merdeka akan diberikan nomor seri dan *tote bag* yang diberikan secara gratis disetiap pembeliannya. Produk kolaborasi tersebut diberi harga sebesar Rp 400.000 rupiah yang dapat dibeli di *e-commerce* seperti Tokopedia.

Gambar 1. 2 Artikel Billionaires Project X Hari Merdeka



Sumber: [Investor.id](https://www.investor.id)

Berdasarkan artikel [jpnn.com](https://www.jpnn.com) ([jpnn.com](https://www.jpnn.com), 2019) kolaborasi Billionaires Project x Hari Merdeka yang bertajuk “Make Peace,Not Drama” kali ini sekaligus sebagai bentuk *campaign social media* yang dilakukan oleh Billionaires Project untuk memperingati hari kemerdekaan Republik Indonesai ke-74. Selain itu, *campaign social media* tersebut bertujuan untuk mendapatkan dana untuk diberikan kepada Yayasan Sayap Ibu Banten untuk anak-anak disabilitas. Berdarsarkan artikel [jpnn.com](https://www.jpnn.com) Arief Muhammad berharap “visi dan misi yang

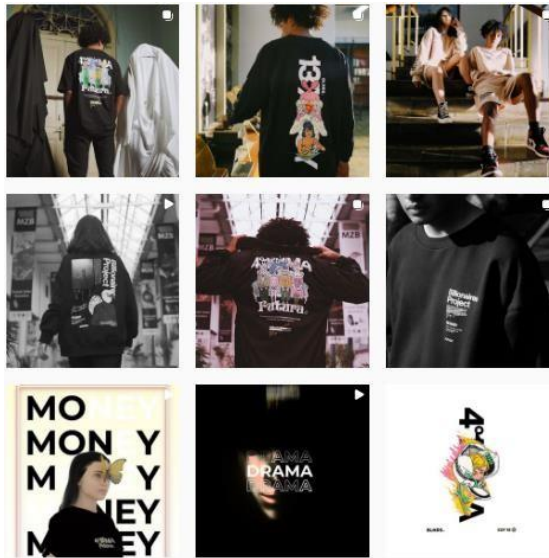
dipercayai oleh Billionaires Project ingin mengubah mental orang Indonesia yang memiliki mental inferior, selalu menganggap produk luar negeri memiliki kualitas dan kastanya selalu di atas produk lokal.” Arief Muhammad pemilik dari Billionaires Project.

Yang menjadikan menarik dalam *campaign social media* cara Billionaires Project untuk pertama kali melakukan pelelangan, pelelangan tersebut bertajuk tema “Auction to Share” nantinya yang akan dilelang dalam *auction* adalah nomor seri ke-74, yang menjadi *representation* dari hari jadi Republik Indonesia ke-74. Sistem pelelangan berlangsung dimulai dengan Rp 0 sampai dengan kelipatan Rp 500 ribu. Bagi siapapun yang dapat menawarkan harga tertingginya berhak untuk membawa pulang nomor seri tersebut. Lelang berlangsung dalam kurun waktu 24 jam, antusias yang luar biasa dapat dirasakan dari teman-teman sesama *influencer* dan merek-merek lokal lainnya yang ikut memeriahkan jalannya pelelangan tersebut. Dengan meramaikan isi kolom komentar yang mencapai ribuan merupakan bukti keberhasilan *campaign* tersebut.

Setelah berlangsungnya lelang selama 24 jam tersebut hasil lelang pun berhasil mencapai di angka Rp 40.500.000 juta, sebuah harga yang fantastis yang ditawarkan untuk sebuah T-shirt. Berdasarkan artikel beritasatu.com (Ovier, 2019) Hari Merdeka sebagai salah satu ilustrator kenamaan di Indonesai berkata “Saya tidak menyangka akan seramai itu dan harganya bakal laku lebih dari Rp 40 juta.” Nantinya hasil lelang yang telah didapatkan sepenuhnya diberikan secara langsung ke Yayasan Sayap Ibu Banten.

Selain berhasil membuat *campaign* yang sangat ramai, dalam kolaborasi tersebut Billionaires Project dapat mencantumkan namanya ke dalam Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI). Berdasarkan artikel kompasiana.com (NurAlamsyah, 2019) Billionaires Project berhasil mencatatkan namanya ke dalam kategori sebagai “Busana Merek Lokal Dengan Penjualan Tertinggi di Indonesia” dan menjadi satu-satunya merek *influencer* yang mencantumkan namanya di rekor MURI.

Gambar 1. 3 Feeds Instagram @Billionairesproject



Sumber: [Instagram @Billionairesproject](https://www.instagram.com/Billionairesproject)

Billionaires Project menggunakan media sosial Instagram sebagai alat utama untuk mempromosikan berbagai macam program *social media marketing* dengan konten-konten yang menarik diantaranya promo *Flash Sale*, *Discount* dan *Parade Sale*. Dalam kolaborasi Billionaires Project X Hari Merdeka berlangsung. Produk *Two Faces* dan *Demograph* berhasil terjual hanya dengan waktu yang singkat, yaitu kurang dari 5 menit. Hal ini membuktikan bahwa di Indonesia merupakan pasar yang besar.

Apabila harus dibandingkan dengan merek *influencer* lainnya. Walaupun Billionaires Project termasuk kedalam merek *influencer* yang tergolong muda. Namun, dibandingkan dengan kompetitor lainnya, Billionaires Project berhasil membangun merek dengan baik dalam persaingan *clothing streetwear* di antara merek *influencer* di Indonesia. Walaupun dalam hal ini merek *influencer* Billionaires Project memiliki penjualan yang baik. Namun, yang memuncaki merek *influencer* dalam industri *clothing streetwear* masih dipertahankan oleh merek *influencer* AHHA yang diciptakan oleh Atta Halilintar sebagai merek yang memuncaki dengan pengikut akun Instagram tertinggi di Indonesia.

Dalam penelitian ini, memilih merek Billionaires Project sebagai objek penelitian dengan memilih variabel *social media marketing* dengan menggunakan konten-konten yang menarik yang dilakukan oleh akun Instagram @Billionairesproject terhadap variabel keputusan pembelian. Alasan penelitian ini memilih Billionaires Project sebagai objek penelitian karena Billionaires Project merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri *fashion clothing streetwear* yang diluncurkan pada bulan Maret 2019 di Indonesia dan menjadi merek lokal pertama yang diciptakan oleh *influencer* yang menerima penghargaan bergengsi MURI dalam kategori “busana merek lokal dengan penjualan tertinggi di Indonesai”. Sedangkan alasan penelitian ini memilih media sosial Instagram dalam penelitian ini karena, Instagram merupakan media utama yang dipilih sebagai aktivitas promosi oleh Billionaires Project.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Billionaires Project Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pengikut Instagram @Billionairesproject)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sejak awal kehadiran *brand* Billionaires Project, mereka sudah memanfaatkan *platform social media* Instagram sebagai alat media untuk melakukan aktivitas promosi mereka. Penggunaan media sosial Instagram karena menurut data yang dilansir oleh WeAreSocial menyebutkan bahwa pengguna aktif media sosial sangat berkembang secara signifikan ini membuat banyak perusahaan melirik untuk membangun dan mengembangkan ide bisnis merek menggunakan media sosial khususnya Instagram yang sedang mengalami kenaikan pengguna. Billionaires Project bersaing dengan merek dari para *influencer* yang ada di Indonesia, seperti Badinfluence, AHHA dan Catharsisempire.

Masalah yang menjadi fokus oleh Billionaires Project yaitu perlu mengetahui apakah strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh mereka sudah berjalan dengan efektif untuk menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen atau tidak. Sehingga nantinya Billionaires Project dapat memaksimalkan komunikasi pesan dan aktivitas promosi mereka sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan di latar belakang, penelitian ingin mengidentifikasi beberapa pertanyaan penelitian, di antaranya:

1. Apakah terdapat pengaruh dalam penggunaan *social media marketing* Billionaires Project terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Seberapa besar pengaruh dalam penggunaan *social media marketing* Billionaires Project terhadap Keputusan Pembelian ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, ada beberapa tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh penggunaan *social media marketing* Billionaires Project terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *social media marketing* Billionaires Project terhadap Keputusan Pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk kegunaan akademis untuk menjelaskan bagaimana aktivitas *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kepada konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Dalam kegunaan dalam bidang praktis, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sebuah masukan dan evaluasi bagi pihak Billionaires Project mengenai aktivitas *social media marketing* di Instagram untuk meningkatkan keputusan pembelian produk dari Billionaires Project.