

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi pemasaran adalah sarana untuk sebuah perusahaan berusaha memberikan informasi, membujuk, dan memberikan pengingat kepada konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, mengenai produk, jasa, maupun merek yang perusahaan jual (Kotler P. , 2012). Dalam melakukan komunikasi pemasaran, pesan yang disampaikan kepada pelanggan merupakan salah satu hal yang krusial. Ketika menyampaikan pesan kepada pelanggan, pesan harus memiliki daya tarik tersendiri sehingga bisa menarik perhatian pelanggan. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran saat ini bisa disampaikan melalui berbagai media, seperti salah satu media yang sedang berkembang yaitu media sosial.

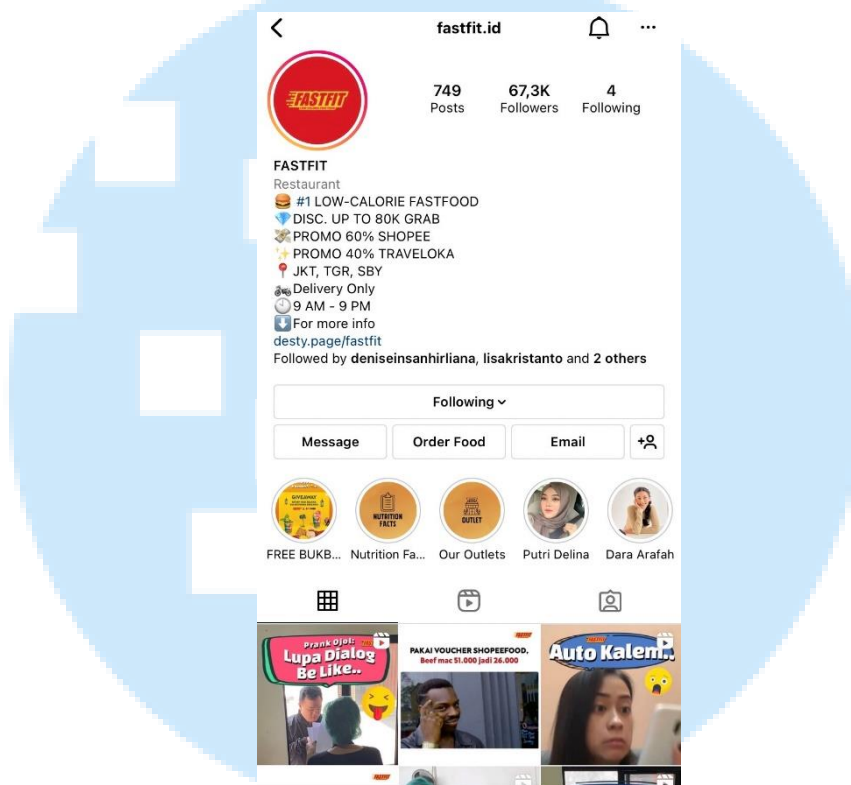
Media sosial menurut (Tjiptono, 2006) merupakan sebuah teknologi yang berbasis internet dimana dapat memfasilitasi konversasi. Dengan adanya media sosial dapat membantu individu maupun merek untuk berinteraksi secara langsung, cepat, dan efisien. Dibandingkan menggunakan media konvensional, masyarakat pada saat ini lebih sering mengonsumsi media sosial, serta lebih banyak menghabiskan waktunya di media sosial. Berdasarkan data yang diperoleh dari Hootsuite, salah satu dari banyaknya media sosial saat ini yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram yang menduduki posisi kedua dengan persentase 84.8%. Instagram sendiri

merupakan media sosial yang menyediakan fasilitas bagi penggunanya untuk membagikan konten yang bisa berupa video maupun foto. Dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat, Instagram yang didirikan sejak tahun 2010 mengembangkan beberapa inovasi-inovasi terbaru seperti fitur Instagram Shop, Instagram Live, dan fitur terbarunya Instagram Reels.

Menggunakan media sosial sebagai media promosi bagi sebuah merek merupakan hal yang penting terlebih dengan perkembangan teknologi dan dimana masyarakat lebih banyak memilih menggunakan media sosial dibandingkan media konvensional. Sebuah merek harus bisa terus beradaptasi dengan kebaruan teknologi yang mendukung aktivitas pemasaran merek dan salah satunya adalah dengan membuat konten yang diunggah pada media sosial Instagram dari *brand* tersebut. Salah satu merek yang sadar dan beradaptasi dengan perkembangan Instagram adalah FastFit.

FastFit merupakan salah satu bisnis F&B yang bergerak dengan konsep *fastfood* atau makanan cepat saji yang menyajikan makanan sehat rendah kalori. Berbeda dengan makanan cepat saji yang pada umumnya kurang sehat dan memiliki kalori yang tinggi, FastFit ditujukan untuk orang yang sedang diet dan menjalani hidup sehat. FastFit menarik banyak perhatian masyarakat khususnya pada media sosial Instagram, jika dilihat FastFit memiliki *followers* sebanyak 67,3 ribu. Dalam penggunaan media sosial Instagram, khususnya FastFit sangat aktif mengunggah konten Instagram dan mendapatkan banyak *engagements*.

Gambar 1.1 Tampilan akun Instagram @fastfit.id



Sumber: Instagram @fastfit.id, 2022

FastFit memiliki sebuah *tagline* yaitu “*Calories No Worries*” yang pada umumnya dikemas menjadi sebuah tagar #*CaloriesNoWorries* yang selalu disematkan dalam unggahan Instagram FastFit. Konten yang di unggah pada Instagram FastFit terdapat banyak pesan tentang kalori, makanan sehat, dan juga gaya hidup sehat. Dengan menggunakan Instagram sebagai media untuk menyampaikan pesan persuasif dan berkomunikasi secara persuasif dengan audiens, daya tarik yang dikemas oleh FastFit untuk menarik perhatian audiens salah satunya dengan membuat konten dalam bentuk menghibur, informatif, dan menjual yang diunggah pada Instagram FastFit. FastFit berusaha untuk

menyampaikan pesan secara menarik sehingga bisa membuat penontonnya melakukan keputusan pembelian.

Pengemasan pesan merupakan hal yang sangat penting pada tahap persuasi yang pada akhirnya jika berhasil menyampaikan pesan tersebut, akan terjadi keputusan pembelian. Dengan fitur Instagram, FastFit yang merupakan sebuah bisnis makanan cepat saji yang memiliki konsep rendah kalori, menjadikan hal ini unik untuk diteliti terlebih untuk mendapatkan informasi ada atau tidaknya pengaruh daya tarik pesan Instagram terhadap keputusan pembelian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Setelah penjelasan latar belakang tersebut, FastFit hadir sebagai solusi untuk orang yang membutuhkan kemudahan *online food delivery* dan juga makanan siap saji akan tetapi tetap ingin sehat dengan mengonsumsi makanan rendah kalori. FastFit bukan menjadi satu-satunya bisnis makanan sehat di Indonesia sehingga FastFit harus memberikan pesan yang menarik sehingga bisa membuat keputusan pembelian pada pelanggannya dengan salah satu cara menggunakan media sosial Instagram. Melalui pesan persuasif seperti mengingatkan rendahnya kalori yang dimiliki dalam produk FastFit, dan juga pancingan promosi pembelian dengan menggunakan tagar *#CaloriesNoWorries* yang terdapat dalam konten yang diunggah, FastFit mengajak masyarakat untuk mengonsumsi makanan yang lebih sehat dan rendah kalori. Dengan hadirnya beberapa kompetitor bisnis makanan sehat di Indonesia, penting bagi FastFit maupun bisnis lainnya untuk mengetahui

apakah terdapat pengaruh antara daya tarik pesan di Instagram terhadap keputusan pembelian.

Dari penjabaran rumusan masalah tersebut, inti dari permasalahan yang ingin peneliti teliti adalah apakah daya tarik pesan Instagram pada akun FastFit memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan latar belakang mengenai pengaruh daya tarik pesan Instagram @fastfit.id terhadap keputusan pembelian yang telah dijelaskan di atas, pertanyaan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik pesan Instagram @fastfit.id terhadap keputusan pembelian?
2. Seberapa besar pengaruh daya tarik pesan Instagram @fastfit.id terhadap keputusan pembelian?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Maka dari uraian dari rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menambah pengetahuan terlebih dalam bidang studi komunikasi pemasaran. Secara detailnya tujuan dari penelitian dan penulisan adalah:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh daya tarik pesan Instagram @fastfit.id terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh daya tarik pesan Instagram @fastfit.id terhadap keputusan pembelian

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan, komunikasi, khususnya terkait dengan daya tarik pesan terhadap keputusan pembelian dalam media sosial khususnya Instagram. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti tentang pengaruh daya tarik pesan terhadap keputusan pembelian.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh daya tarik pesan terhadap keputusan pembelian pada Instagram. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi masukan dan saran terhadap para pemasar dalam membuat konten dan menentukan pesan terlebih dengan media Instagram.

UJMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA