

BAB I

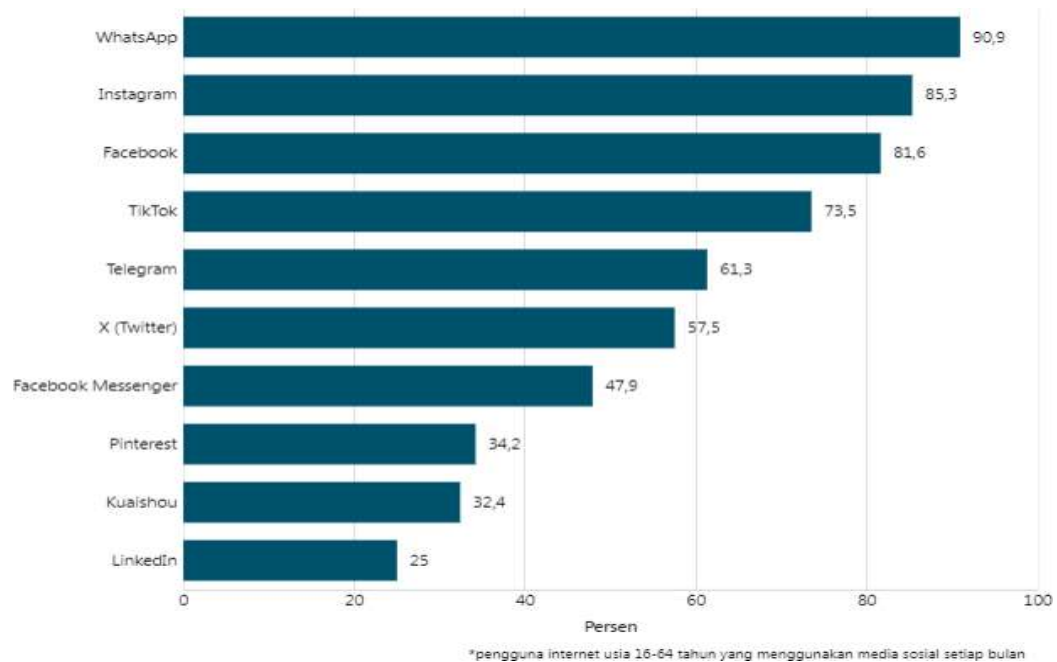
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, konsumen semakin mengandalkan platform media sosial untuk mendapatkan informasi tentang barang dan jasa. Instagram, salah satu platform media sosial yang paling populer, sangat penting untuk strategi pemasaran banyak perusahaan. Produk berkualitas tinggi tidak hanya memastikan pelanggan puas tetapi juga menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Kesadaran merek menunjukkan sejauh mana pelanggan mengenali dan mengingat sebuah merek, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Perusahaan dapat menggunakan materi iklan Instagram untuk memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan interaksi pelanggan, dan memperbaiki citra merek mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana ketiga komponen ini, yaitu kualitas produk, kesadaran merek, dan materi iklan Instagram, mempengaruhi niat beli. Tujuan dari investigasi ini adalah untuk memeriksa hubungan antara ketiga variabel ini dan dampaknya terhadap niat beli. Penjualan perusahaan didorong oleh berbagai proses, termasuk adaptasi pasar dan berbagai strategi pemasaran. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan mengembangkan strategi periklanan yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Karena persaingan yang sengit, perusahaan harus mengubah pendekatan mereka. Ini termasuk meningkatkan kualitas

produk, menetapkan harga yang kompetitif, dan menggunakan teknologi serta media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Strategi periklanan yang kompetitif biasanya melibatkan penggunaan berbagai cara untuk menjangkau calon pelanggan. Ini termasuk pemasaran konten, iklan di media massa, iklan di platform media sosial, dan pemasaran email.

Media sosial dapat menjadi bagian dari media promosi produk dengan menyediakan platform yang luas dan interaktif untuk menjangkau audiens target. Melalui media sosial, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek brand awareness dengan berbagi konten yang menarik dan relevan, serta memanfaatkan iklan berbayar yang dapat ditargetkan secara spesifik. Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mengumpulkan umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih dekat. Fitur-fitur seperti ulasan pelanggan, konten buatan pengguna, dan kolaborasi dengan influencer juga membantu memperkuat citra merek dan mendorong minat beli. Dengan strategi yang tepat, media sosial tidak hanya menjadi saluran promosi yang efektif tetapi juga alat penting dalam meningkatkan penjualan.



Gambar 1.1 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai

Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024)

Sumber : <https://databoks.katadata.co>.

Dapat dilihat dari gambar 1.1 diatas, 10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia pada periode Januari 2024. WhatsApps yang banyak penggunanya di 90,9%, Instagram di 85,3% dan pengguna Facebook berada pada 81,6%. Dari jangkauan tersebut dapat dikatakan bahwasan platform media sosial menjadi bagian sehari-hari orang Indonesia yang menggunakannya. Tidak hanya itu adapun media sosial dapat digunakan sebagai alat berbisnis yang sangat membantu perusahaan untuk menjalankan bisnis. Berbisnis di media sosial sangat bermanfaat karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam dengan biaya yang relatif rendah. Media sosial menyediakan platform interaktif di mana perusahaan dapat mempromosikan produk dan layanan mereka melalui konten visual yang menarik, iklan yang ditargetkan, serta kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas merek. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, yang membantu dalam

membangun hubungan yang lebih erat, memahami kebutuhan konsumen, dan mendapatkan umpan balik secara real-time. Fitur analitik yang disediakan oleh platform media sosial juga membantu bisnis dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran dan mengoptimalkan strategi mereka berdasarkan data yang diperoleh.

Pixy adalah perusahaan kosmetik yang bersaing dengan perusahaan kosmetik lainnya. PT Mandom Indonesia Tbk memproduksi semua produk Pixy Cosmetics. Sebagai bagian dari rencana ekspansinya, perusahaan telah menjalin kemitraan dengan dua perusahaan Jepang: Mandom Corporation Japan dan NV The City Factory. Untuk mencapai hal ini, perusahaan sedang melakukan penelitian untuk memastikan bahwa mereka dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Diharapkan bahwa kegiatan penelitian ini akan membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan dan citra merek. Semua upaya ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.



Gambar 1.2 Produk Pixy

Pixy adalah merek kosmetika wanita yang mendukung penampilan modern, feminine, chic dan simple. Perjalanan Pixy di pasar kosmetika wanita diawali dengan peluncuran produk Pixy Moisturizing Lipstick di tahun 1987 yang disusul dengan beberapa produk lain termasuk Eye Makeup di tahun 1991. Kemudian di tahun 1995 Pixy meluncurkan produk base makeup yang menjadi hit yaitu Pixy UV Whitening Two-Way Cake. Pixy menyediakan rangkaian lengkap kosmetika wanita mulai dari skin care, base makeup sampai decorative makeup . Pixy hadir dengan berbagai produk mulai dari base makeup, cleanser, moisturizer, eye make up, lip make up, dan cheek make up. (Pixy, 2019)

Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2013) Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsurunsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi, dan juga meliputi iklan. Promosi melalui media sosial, dikenal sebagai media social marketing, adalah sistem pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa. Instagram dipandang sebagai platform yang tepat untuk promosi karena banyaknya pengguna aplikasi tersebut. Instagram, awalnya dibuat khusus untuk berbagi foto, kini memiliki berbagai fitur terbaru yang memudahkan penyebaran informasi. Promosi yang

dirancang dengan menarik akan kurang efektif jika tidak ada minat beli dari konsumen. Minat beli sangat mempengaruhi peningkatan produksi perusahaan, terutama dengan promosi melalui media sosial seperti Instagram. Perusahaan harus memiliki strategi promosi yang menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Untuk ini, perusahaan perlu memahami jenis promosi yang diinginkan oleh konsumen agar hasilnya sesuai dengan harapan. Promosi yang efektif dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk. Jika promosi tidak mampu membangun kesadaran merek, iklan akan kesulitan memotivasi konsumen untuk membeli dan gagal dalam mempromosikan produk atau jasa tersebut.

Table 1.1 Akun Instagram promosi pixy dibatam

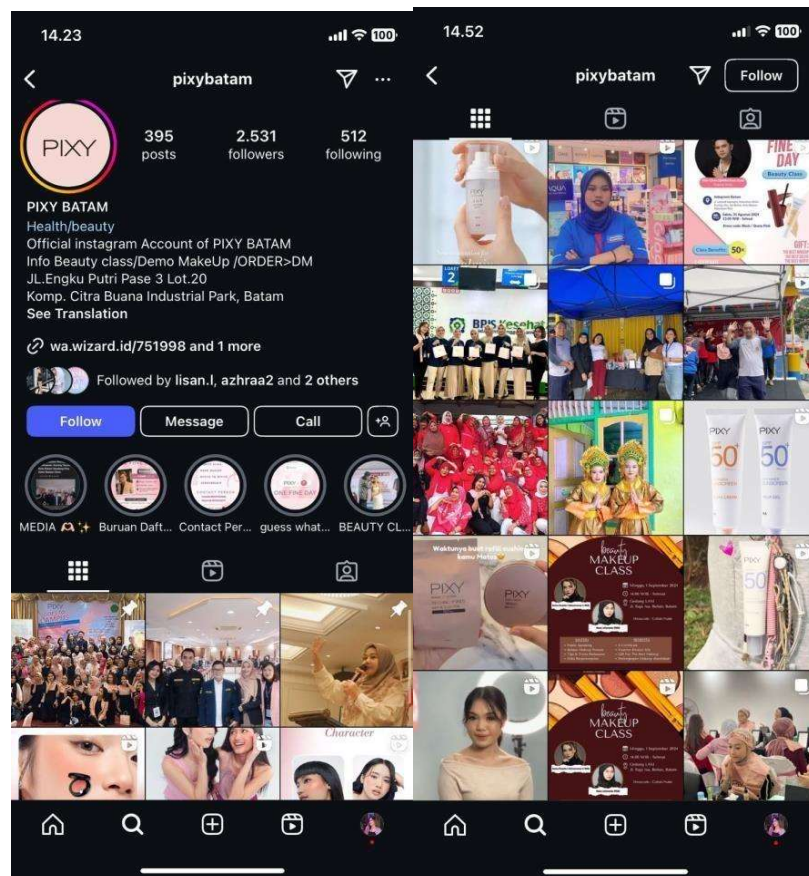
Nama Akun	Pengikut	Posting-an
Pixy Batam	1.842	352
Akylabeauty	12,4K	689
Kalluna_official	31,9K	1.624

Dapat kita lihat dari tabel 1.1, *online shop* yang mempromosikan produk pixy yang pertama yaitu akun @pixybatam merupakan akun resmi pixy Batam yang menyediakan kursus kecantikan ataupun menjual produk pixy pada diatas bisa kita ketahui akun tersebut memiliki 1.842 pengikut dengan angka *posting* hanya 352 *posting-an*. Dari segi tersebut dapat dikatakan bahwa akun Pixy Batam masih

jauh dari kategori untuk memenuhi peminat dalam promosi nya melalui *instagram* karena pengikut yang sangat sedikit. Akun kedua yaitu @Akylabeauty , yang merupakan akun toko kosmetik yang ada dikota batam yang memiliki

12.400 pengikut dengan angka *posting* 689 *posting-an* cukup banyak untuk pengikutnya dan juga postingannya menggunakan *hashtag* sehingga jika kita mencari atau menelusuri tentang produk pixy batam akan muncul, namun pada akun tersebut sangat sedikit mempromosikan produk pixy, akun ketiga yaitu @kalluna_official yang memiliki pengikut yang jauh lebih banyak dibanding sebelumnya yaitu memiliki 31.900 pengikut dengan angka *posting* 1.624 *posting- an* dan juga menggunakan *Hashtag* Pixy Batam namun sama pada akun tersebut sedikit mempromosikan produk Pixy.

Dapat dilihat pada tampilan instagram @Pixybatam terlihat kurang menarik karena gambar yang digunakan kurang berkualitas atau tidak mencolok sebagaimana produk dapat dipromosikan, sehingga tidak mampu menarik perhatian Konsumen saat Mengunjungi Profil instagram @Pixybatam. Desain pada Media Promosi Juga terlalu ramai atau berantakan membuat informasi utama sulit dipahami.



Gambar 1.3 Instagram Pixy Batam

Pada promosi yang dilakukan juga Tidak melibatkan influencer maka promosi cenderung kurang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan konsumen. Influencer memiliki basis pengikut yang loyal, dan kolaborasi dengan mereka dapat memberikan dorongan signifikan pada kesadaran merek serta meningkatkan kredibilitas produk. Tanpa kehadiran influencer, kampanye promosi sering kali hanya mengandalkan saluran organik atau iklan berbayar, yang mungkin tidak memiliki dampak personal yang sama. Hal ini juga dapat mengurangi potensi promosi menjadi viral atau mendapatkan kepercayaan lebih cepat,

karena influencer sering kali dianggap lebih autentik dan mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan Hal Tersebut yang menjadi permasalahan utama yaitu kurangnya Brand Awareness Atau Kesadaran Merek dari produk pixy, dengan belum memanfaatkan sepenuhnya media promosi dalam strategi pemasarannya. Promosi suatu produk dapat dilakukan di berbagai media sosial dengan memanfaatkan keunikan setiap platform untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Promosi yang terintegrasi di berbagai media sosial memungkinkan produk lebih dikenal, serta memaksimalkan Kesadaran Merek. Kemudian bermunculannya ulasan yang menilai negatif produk pixy juga menjadi rendahnya produk merek pixy di pandangan konsumen. Adanya ulasan negatif pada penjualan produk salah satu produk pixy yaitu bedak tabur pada salah satu platform *E Commerce* yaitu Shopee sebagai berikut.



Adanya ulasan negatif pada penjualan produk dapat berdampak signifikan terhadap reputasi dan persepsi konsumen. Ulasan negatif sering kali menyebabkan calon pembeli ragu untuk membeli, terutama jika ulasan tersebut terkait dengan kualitas produk, layanan, atau pengalaman pelanggan yang buruk. Di era digital, di mana konsumen sangat bergantung pada ulasan online sebelum membuat keputusan, komentar negatif dapat menyebar dengan cepat dan memengaruhi penjualan. Namun, ulasan negatif juga bisa menjadi peluang bagi brand untuk menunjukkan respons yang cepat dan solusi yang baik, memperbaiki citra merek dengan memberikan pelayanan pelanggan yang proaktif. Tanggapan yang baik terhadap kritik dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan menunjukkan bahwa brand peduli akan kesadaran merek. Dampak ulasan negatif juga dapat terkait akan citra merek produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan citra merek yang diikuti dengan keputusan pembelian

memastikan bahwa pembelian dilakukan dengan percaya diri, beberapa hal harus dilakukan. Ini termasuk menangani umpan balik negatif atau keluhan dari pelanggan dengan cepat. memanfaatkan media sosial untuk merekomendasikan produk Pixy dan media promosi sosial media untuk membuat ulasan produk yang jelas.

Tabel 1.2 *Top Brand Index*

Produk	TBI 2023	TBI 2024
Wardah	19.30%	19.70%
Marcks	17.70%	15.70%
Make Over	11.20%	11.70%
Pixy	4.20%	2.70%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Dapat Dilihat pada Tabel 1.2 diatas Ini menunjukkan bahwa Top Brand Index pada tahun 2023 dan 2024 masih didominasi oleh Wardah dengan Presentase 19.30% pada tahun 2023 dan 19.70% pada tahun 2024. Dapat dikatakan Wardah juga mengalami Peningkatan yang cukup baik. Sedangkan Pixy yang Justru Mengalami Penurun Presentasinya, Dimana pada tahun 2023 Dengan Presentase 4.20% dan Tahun 2024 Dengan Presentase hany 2.70%. Maka Dari Itu Pixy Mungking Harus Menghadirkan Meningkatkan kesadara Merek ataupun Promosi yang menarik agar dapat memperbaiki citra mereknya. Bagaimana penjualan PIXY dapat meningkat sementara tujuan utama memperkuat citra merek belum tercapai. Hal ini terlihat dari persentase produk PIXY yang masih di bawah 10%,

menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek PIXY masih rendah. Bahkan, hal ini tampak jelas pada produk PIXY.

Banyak toko kosmetik dan juga produk pixy ini dapat dibeli dikios ataupun toko kosmetik tertentu. Namun dengan banyak nya persaingan produk serupa tentu tingkat bersaing dan terus menaikkan citra merek melalui promosi juga terus meningkat. Semakin banyak produsen melakukan promosi melalui media sosial

agar meningkat penjualan produk mereka. Untuk mempromosikan produk melalui Instagram secara efektif, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif dan menarik. Pertama, penting untuk menciptakan konten visual yang berkualitas tinggi dan konsisten dengan citra merek. Menggunakan fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan IGTV dapat meningkatkan interaksi dengan audiens. Penggunaan *hashtag* atau tagar yang tepat juga dapat membantu menjangkau target pasar yang lebih luas. Kolaborasi dengan influencer atau brand ambassador yang relevan dapat meningkatkan kredibilitas dan visibilitas merek. Selain itu, iklan berbayar di Instagram dapat digunakan untuk menargetkan audiens spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Interaksi aktif dengan pengikut, seperti membalas komentar dan pesan, serta mengadakan kontes atau giveaway, juga dapat meningkatkan engagement dan membangun komunitas yang loyal. Dengan menerapkan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan

produk melalui platform Instagram.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor untuk memilih dan membeli produk atau jasa. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, evaluasi alternatif berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, dan merek, hingga keputusan akhir untuk membeli. Selain itu, faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan pengaruh promosi juga memainkan peran penting. Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi keputusan mereka, yang dapat mempengaruhi kepuasan mereka dan perilaku pembelian di masa depan. Keputusan pembelian adalah hasil dari proses kompleks yang mencakup pertimbangan rasional dan emosional, serta interaksi antara kebutuhan individu dan penawaran pasar.

Peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Kesadaran Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Di Kota Batam" karena citra merek, kesadaran merek, dan promosi produk "PIXY" belum sepenuhnya sesuai dengan yang diharapkan.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang sebelumnya, masalah berikut dapat diidentifikasi:

1. Kurangnya kesadaran merek terhadap produk "pixy" mengakibatkan rendahnya minat untuk melakukan pembelian ulang dan minimnya ingatan terhadap produk tersebut.
2. Citra Merek Produk Pixy masih rendah karena dalam waktu tahun 2023-2024 produk pixy belum bisa menjadi *leader brand* berdasarkan data hasil *Top Brand Index* dan terdampak pada keputusan pembelian.
3. Pemasaran Produk Pixy pada *media social* terutama *instagram* kurang Menarik Keputusan Kosumen untuk membeli

1.3 Batasan Masalah

Dalam batasan masalah ini bertujuan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka batasan masalah dalam penelitian ini menggunakan variabel independen yang terdiri atas Promosi (X1), Brand Awareness (X2), dan Citra Merek (X3), dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Fokus penelitian ini membatasi pembahasan pada promosi produk Pixy secara online melalui media sosial Instagram di Kota Batam. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang menggunakan media sosial Instagram di daerah Batu Aji, Kota Batam. Variabel independen terdiri atas Promosi Melalui Media Sosial Instagram sebagai X1, Brand Awareness sebagai X2, dan citra merek sebagai X3.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Masalah Yang Telah Diidentifikasi Pada Bagian

Sebelumnya, Dapat Dirumuskan Pertanyaan Penelitian Sebagai Berikut:

1. Apakah promosi melalui media sosial Instagram Berpengaruh Signifikan Terhadap keputusan pembelian produk Pixy di Kota Batam?
2. Apakah *Brand Awareness* Berpengaruh Signifikan Terhadap keputusan pembelian produk Pixy di Kota Batam?
3. Apakah citra merek Berpengaruh Signifikan Terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Batam?
4. Apakah promosi, brand awareness, dan citra merek Berpengaruh Signifikan Terhadap pembelian produk Pixy di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah, yang dapat ditemukan di Bab

1.4, tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menentukan bagaimana promosi media sosial Instagram berdampak pada keputusan pembelian produk Pixy di Kota Batam.
2. Menentukan seberapa besar pemahaman merek Pixy tentang produk di Kota Batam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Menentukan bagaimana gambar merek Pixy mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Batam.
4. Menentukan bagaimana keputusan untuk membeli produk Pixy di Kota Batam dipengaruhi oleh promosi melalui Instagram, kesadaran merek, dan gambar merek secara bersamaan.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Harapan penulis pada keberhasilan penelitian ini yaitu diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan teori tentang komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat..

1.6.2 Manfaat Praktis

Harapan peneliti adalah penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Dengan meneliti bagaimana promosi melalui Instagram, brand awareness, dan citra merek terhadap keputusan pembelian suatu produk akan memperoleh ilmu tambahan dan memperluas wawasan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Diharapkan hasil penelitian ini akan menjadi referensi dan acuan tambahan untuk studi masa depan tentang topik serupa..