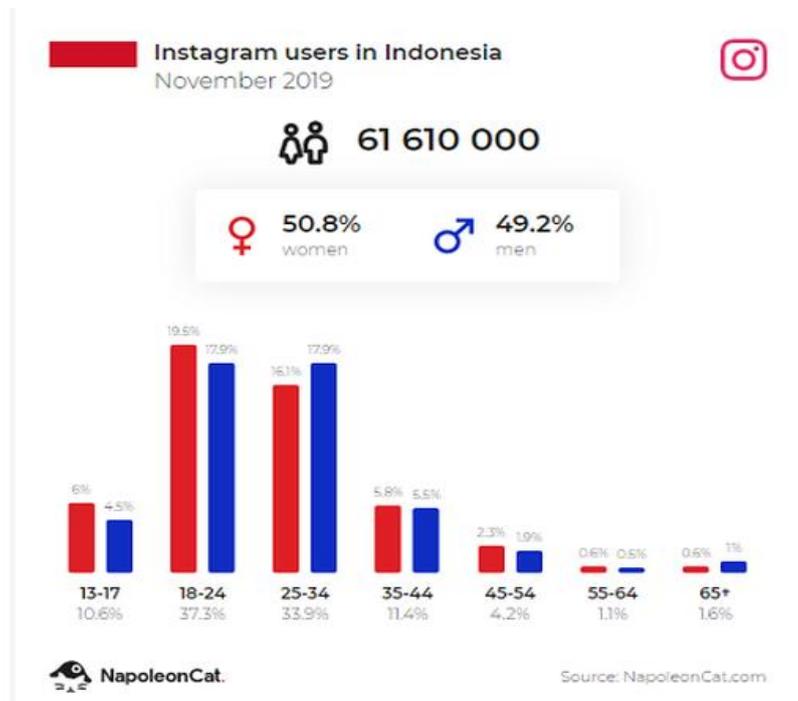


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Semakin berkembangnya teknologi membuat informasi lebih mudah menyebar ke seluruh penjuru dunia yang memiliki akses internet. Seiring berkembangnya zaman dan dengan adanya internet membuat pemasar dengan mudahnya membagikan informasi yang berkaitan dengan produknya. Penggunaan internet terus berkembang dengan pesat terutama dalam penggunaan media sosial. Pemasar diharuskan lebih cerdas dalam memasarkan produknya di internet karena manfaat yang didapatkan dapat menguntungkan pemasar atau bahkan dapat merugikan pemasar jika salah mengambil langkah.



Gambar 1. 1  
Daftar Pengguna Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang sangat populer. Menurut tekno.kompas.com, ditemukan bahwa pengguna aktif bulanan instagram di Indonesia berjumlah lebih dari 61 juta. Menurut laporan dari NapoleonCat, salah satu perusahaan analis *social media marketing* yang berbasis di Warsawa, Polandia, 22,6% atau hampir seperempat dari total penduduk Indonesia adalah pengguna instagram. Berdasarkan gambar 1.1 di halaman sebelumnya, pengguna instagram paling dominan di Indonesia ditempati oleh perempuan dengan jumlah 50,8% sedangkan pria mencapai 49,2%.

Instagram adalah salah satu media sosial yang dapat dijadikan alat pemasaran yang efektif di media sosial. Melihat pertumbuhan pengguna di instagram yang semakin meningkat dan seiring dengan penambahan fitur-fitur menarik dari pihak instagram yang nantinya dapat dinikmati oleh para penggunanya dan dapat membuat pemasaran yang dilakukan di dalam instagram menjadi lebih mudah. Biaya yang dibutuhkan untuk mengiklankan suatu produk di instagram juga relatif. Selain itu, respon balik yang didapatkan dari para pengguna instagram juga cukup baik.

*Social influence* dapat ditemukan dari para pengguna instagram yang dapat memengaruhi sesama penggunanya seperti apa yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa beberapa kelompok memiliki pengaruh langsung dengan anggota kelompoknya. Setiap individu rentan terhadap *social influence* karena manusia belajar untuk bergantung kepada orang lain (Teo *et al*,2018). Bearden *et al* (1989)

dalam Teo, *et al.* (2018) mengungkapkan bahwa kerentanan ini disebabkan oleh kecenderungan untuk mempelajari beberapa produk dengan mencari informasi dari orang lain, sesuai dengan ekspektasi orang lain untuk menerima hadiah atau menghindari hukuman, dan mengidentifikasi citra seseorang dengan orang lain melalui akuisisi produk atau merek tertentu. Contohnya, jika A sedang menggunakan produk kecantikan merek X lalu A mengunggahnya di fitur *instastory*, ini akan berdampak terhadap beberapa orang yang melihat *instastory* A dan akan menanyakan efek dari penggunaan produk tersebut dan akan menanyakan informasi mengenai produk X tersebut. Hal inilah yang disebut dengan *social influence*.

Kualitas gambar yang diunggah melalui instagram suatu akun juga memiliki pengaruh terhadap beberapa akun yang melihatnya. Colliander dan Marder (2018) dalam Teo, *et al.* (2018) mengungkapkan beberapa penelitian bahwa ketika gambar di sosial media memiliki kualitas tinggi, maka gambar-gambar tersebut cenderung lebih menghasilkan pengalaman afeksi terhadap orang-orang. Jika A mengunggah sebuah foto produk kecantikan dengan kualitas yang sangat baik, maka foto ini akan memberikan visualisasi yang amat baik seperti memberikan setiap detail dari produk kecantikan tersebut. Kualitas gambar ini membuat persepsi bagi beberapa orang atau pengguna instagram menjadi tertarik dengan setiap detail yang ditampilkan dari foto produk kecantikan tersebut.

Persepsi kualitas dapat ditentukan dengan melihat kualitas gambar yang diunggah di instagram. Persepsi kualitas muncul saat detail gambar yang diunggah memberikan kesan detail foto yang baik dan berkualitas tinggi. Semakin tinggi kualitas gambar maka tingkat persepsi kualitas yang dihasilkan juga tinggi (Teo *et al*, 2018).

Minat beli dapat dipengaruhi oleh *social influence*, kualitas gambar, serta persepsi kualitas. Media sosial seperti instagram dapat menjadi lebih efektif sebagai platform pemasaran dalam memengaruhi persepsi kualitas dan minat beli (Teo *et al*,2018). Bae (2011) dalam Teo, *et al*. (2018) mengungkapkan bahwa minat beli dapat terjadi berdasarkan berbagai atribut produk termasuk kesesuaian estektika, desain, dan bahan yang digunakan.

The Body Shop adalah produsen produk perawatan tubuh dan kecantikan ([thebodyshop.co.id](http://thebodyshop.co.id)). Situs [pelakubisnis.com](http://pelakubisnis.com) mengungkapkan bahwa berdasarkan data Kementerian Perindustrian (Kemenperin), pertumbuhan industri kosmetik tahun 2019 mencapai 9%, meningkat dibanding pertumbuhan tahun 2018 yaitu sekitar 7,3%. Hal ini dipicu oleh meingkatnya tren kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh.

The Body Shop tentunya menjadikan instagram sebagai salah satu media pemasaran karena keuntungan yang didapatkan cukup menarik. Akun resmi dari The Body Shop Indonesia sendiri, yaitu

@thebodyshopindo memiliki 797.173 pengikut di instagram yang dicek pada tanggal 17 Juni 2020. Akun ini biasanya mengunggah hal-hal yang berkaitan dengan produk mereka, kampanye peduli lingkungan dan belajar untuk mencintai diri sendiri.

Setiap unggahan oleh akun @thebodyshopindo memiliki kritik dan saran di tiap kolom komentarnya yang biasanya ditinggalkan oleh beberapa pengikutnya maupun yang hanya sekedar mengunjungi akun tersebut. Ada juga yang memberi beberapa testimoni. Testimoni yang ditinggalkan beberapa pengguna di kolom komentar akan dibaca oleh pengguna lain yang dapat membuat mereka terpengaruh dan inilah yang dinamakan *social influence*. Ditambah dengan gambar berkualitas tinggi yang diunggah oleh pihak @thebodyshopindo membuat para calon pembeli memiliki persepsi atas kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut dan akhirnya akan menentukan minat beli pada produk tersebut.

Berdasarkan dari uraian fenomena di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Influence* dan Kualitas Gambar Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli Pada Produk The Body Shop Dalam Pemasaran Instagram”**. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian replikasi murni dari penelitian Teo *et al.*, (2018). Perbedaan dari penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada objek dan alat analisisnya, dimana penelitian terdahulu menggunakan bidang olahraga sebagai objek dan MANCOVA sebagai alat analisisnya, sedangkan untuk penelitian ini menggunakan merek The Body Shop

sebagai objek dan penggunaan model persamaan struktural SEM dengan program AMOS.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang dibagi menjadi berikut ini:

1. Apakah *social influence* memengaruhi persepsi kualitas pada produk The Body Shop?
2. Apakah kualitas gambar memengaruhi persepsi kualitas pada produk The Body Shop?
3. Apakah *social influence* memengaruhi minat beli pada produk The Body Shop?
4. Apakah kualitas gambar dapat memengaruhi minat beli pada produk The Body Shop?
5. Apakah persepsi kualitas memengaruhi minat beli pada produk The Body Shop?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Berikut adalah tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *social influence* terhadap persepsi kualitas produk The Body Shop.

2. Menganalisis pengaruh kualitas gambar terhadap persepsi kualitas produk The Body Shop.
3. Menganalisis pengaruh *social influence* terhadap minat beli produk The Body Shop.
4. Menganalisis pengaruh kualitas gambar terhadap minat beli produk The Body Shop.
5. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli produk The Body Shop.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan pembaca mendapatkan manfaat dalam bentuk apapun. Berikut adalah manfaat dari penelitian ini yaitu :

##### **1. Manfaat Teoritis.**

Penulis berharap dapat memberikan manfaat secara teoritis dan dapat menambah wawasan penelitian atau pengetahuan khususnya pada bidang studi manajemen pemasaran dan sebagai bahan referensi untuk penelitian terkait atau pun penelitian yang ingin dikembangkan.

##### **2. Manfaat Praktis.**

- a. Bagi The Body Shop Indonesia dan Pemasar.

Penulis berharap penelitian ini dapat memberi manfaat serta dipertimbangkan oleh @thebodyshopindo sebagai salah satu saran untuk meningkatkan strategi pemasaran. Ini juga dapat berlaku kepada beberapa pemasar yang lainnya.

b. Bagi Calon pembeli.

Sebagai pemahaman bahwa selama ini calon pembeli mendapatkan beberapa perhatian secara pra-sadar maupun fokus. Juga sebagai tambahan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

