



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Kemajuan pesat digitalisasi memudahkan masyarakat dalam mengakses, memperoleh, dan menyebarkan informasi. Banyak yang bisa dilakukan melalui sarana digital. Efektivitas dan efisiensi yang diberikan membuat pengguna semakin nyaman dalam menggunakan teknologi digital. Internet merupakan salah satu bagian dari perkembangan digitalisasi yang saat ini dimanfaatkan secara luas. Tidak hanya digunakan untuk bermain atau mencari hiburan saja, namun banyak pebisnis yang menggunakan internet sebagai strategi pemasaran.

Menurut Datareportal, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022. Pengguna internet di Indonesia memiliki beberapa alasan utama menggunakan internet seperti untuk mencari informasi, menemukan ide dan inspirasi baru, terhubung dengan teman dan keluarga, menghabiskan waktu luang, menonton video, belanja online dan sebagainya. Berdasarkan data Datareportal, terdapat 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 adalah 68,9 persen dari total penduduk. Data dari alat periklanan Meta menunjukkan bahwa Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia pada awal 2022. (<https://datareportal.com/>)

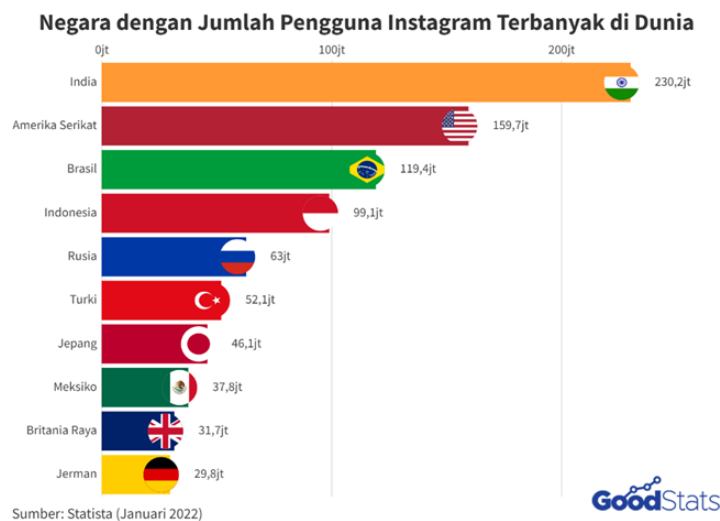
Ini jelas merupakan potensi yang besar bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran yang luas, yang kemudian pemasaran melalui media sosial ini dikenal dengan istilah *social media marketing*. Media sosial memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk bertukar informasi, kritik, saran, dan pendapat secara cepat tanpa batasan ruang dan waktu. Youtube, Facebook,



Instagram, Twitter dan LinkedIn merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dalam pemasaran media sosial adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi media sosial yang digunakan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan *filter* atau efek digital pada foto, dan membagikannya. Keunggulan Instagram dibandingkan media sosial lainnya adalah sebagai media pemasaran yang dapat menyampaikan pesan suatu merek melalui foto atau video yang disediakan dengan durasi satu menit dan terdapat fitur *live streaming* serta Instagram juga memiliki fitur periklanan.

Goodstats mengungkap, jumlah pengguna Instagram dinamis asal Indonesia sekitar 99,1 juta pengguna per Januari 2022. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia.

Gambar 1. 1 Negara dengan Jumlah Instagram Terbanyak di Dunia



Sumber : GoodStats, 2022

Hak cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Robertson (2018: 19) Instagram menyediakan lingkungan interaktif yang luar biasa dan unik bagi merek dan konsumen. Merek dapat dengan mudah dikomunikasikan oleh pemasar kepada konsumen dengan berbagai cara. Ini dapat dikaitkan dengan sifat visual platform yang sangat baik. Dengan menggunakan gambar dan video, merek disajikan dengan peluang untuk melibatkan pemirsa, membuat pemirsa tetap terlibat, dan menarik yang baru dengan media yang tidak terhalang oleh hambatan bahasa.

Di Indonesia sendiri, ada banyak merek lokal yang menggunakan dan memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran. Salah satunya Jiniso, Jiniso merupakan merek lokal yang bergerak di industri pakaian yang menjual dan memasarkan produk pakaian dengan produk unggulan celana jeans untuk perempuan dan laki-laki. Selain celana jeans, Jiniso juga menjual produk pakaian seperti kaos, jaket, hijab, dan aksesoris dengan model yang kekinian dan harga yang cukup terjangkau. Produk – produk yang Jiniso jual dan pasarkan didominasi produk untuk wanita.

Dilansir dari Bisnis.com, pakaian merek Jiniso mampu memproduksi 6000 potong per hari yaitu produk-produk Jiniso seluruhnya dari rumah produksi sendiri yang membuat biaya produksi lebih murah sehingga dapat menghasilkan produk pakaian berkualitas dan harga terjangkau.

Dengan banyaknya pengguna media sosial Instagram di Indonesia, Jiniso memanfaatkan media sosial Instagram untuk menjual dan memasarkan produknya dengan *username* @jiniso.id. Melalui Instagram Jiniso mempromosikan produk – produknya, tidak hanya mempromosikan produknya, Jiniso juga berkolaborasi dengan *public figure*, memanfaatkan fitur Instagram seperti siaran langsung, toko, mengunggah *feeds* dan *story* yang menarik perhatian, mengadakan *giveaway*, membuat *filter story*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

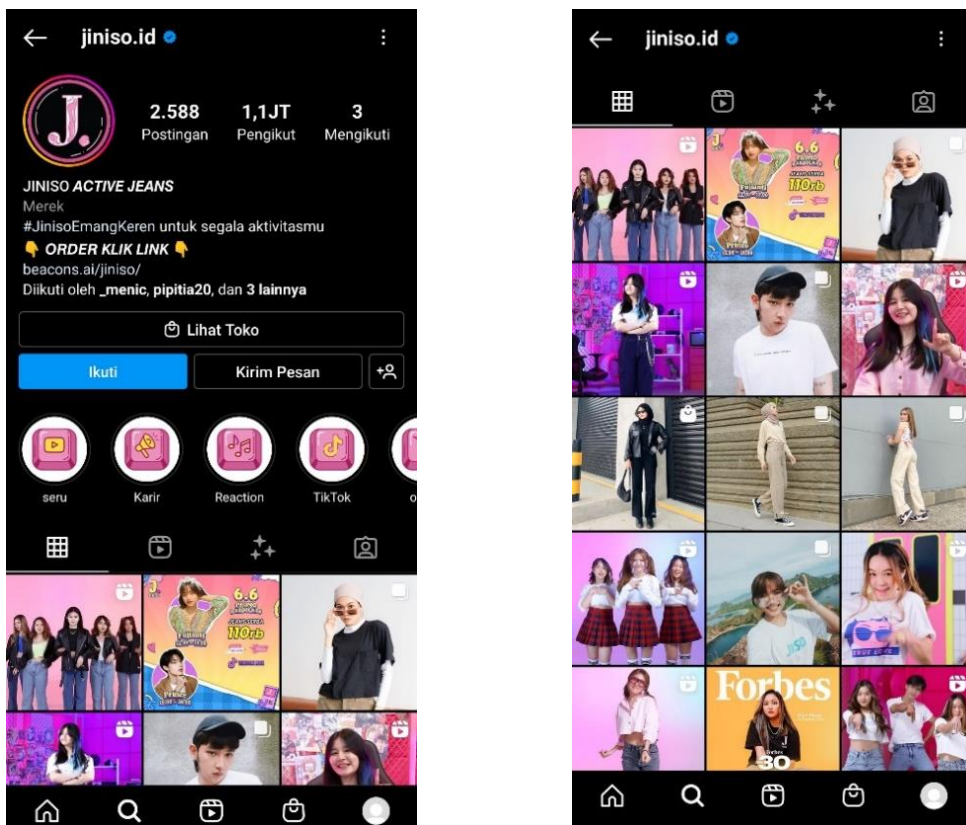


sampai mengajak audiens bermain bersama. Dengan adanya berbagai konten *feeds* dan *story*, *followers* Instagram Jiniso mencapai 1,1 juta (pada 12 Mei 2022 pukul 15.05).

Dalam memanfaatkan *highlight stories*, Jiniso membagikan informasi berupa konten edukasi mengenai cara order dan cara mengukur celana, *me-repost online consumer review*, *me-repost* konten dari sosial media lain seperti Youtube dan Tiktok.

Hal ini dilakukan untuk membangun sebuah komunikasi dengan pengikutnya, membuat pengikutnya merasa lebih dekat dengan Jiniso, dan membuat konsumen membeli produk Jiniso.

Gambar 1. 2 Akun Instagram Jiniso



Sumber : Instagram @jiniso.id, 2022

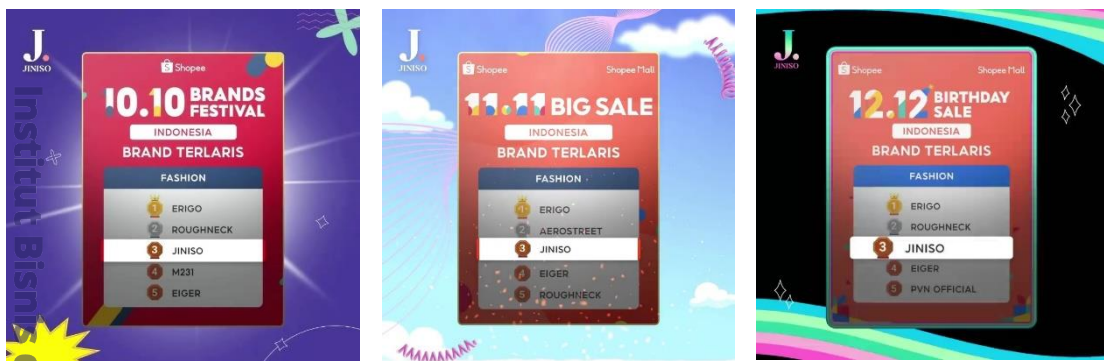
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut East, dkk (2008) dalam Darban & Li (2012 : 14) Secara tradisional, konsumen akan membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diterima melalui media massa (iklan, surat kabar, komentar televisi), tetapi saat ini jejaring sosial online memiliki kekuatan untuk mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan pembelian.

Kemudian faktor ke dua adalah persepsi harga. Menurut Schiffman dan Wisnublit (2019), persepsi harga adalah bagaimana konsumen mempersepsikan harga tinggi, rendah, atau adil. Persepsi kewajaran harga mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk dan, pada akhirnya, kesediaan mereka untuk berlangganan toko atau layanan. Menurut Dinata dan Khasanah (2022) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen merasa bahwa harga tersebut sesuai dan layak dengan produk yang diterimanya maka konsumen akan mau untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Gambar 1. 3 Laporan Merek Terlaris di Marketplace Shopee Indonesia



Sumber : Akun Instagram @jiniso.id, 2021

Dilansir dari akun Instagram @jiniso.id, Jiniso menempati 3 besar merek terlaris di kategori pakaian, dan Jiniso menempati posisi nomor 1 untuk kategori pakaian wanita di e-commerce Shopee pada pada bulan Oktober, November, dan Desember pada tahun



2021 di Indonesia. Hasil ini dapat tercapai dikarenakan Jiniso melakukan berbagai strategi dalam kegiatan pemasaran untuk dapat bersaing dengan merek lain dengan melakukan dan memaksimalkan pemasaran melalui media sosial Instagram dan juga penetapan harga sehingga memiliki persepsi yang menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang, fenomena, dan permasalahan yang terjadi, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pakaian Merek Jiniso”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana respon konsumen terhadap pemasaran media sosial Instagram pakaian merek Jiniso?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga pakaian merek Jiniso?
3. Apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga membeli dan menggunakan produk dari Jiniso?
4. Apa pengaruh pemasaran media sosial Instagram yang telah dilakukan Jiniso?
5. Apakah pemasaran media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Jiniso?
6. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen Jiniso?



C. Batasan masalah

Untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini, maka perlu dibatasi ruang lingkupnya sehingga didapatkan penyelesaian yang lebih fokus, sehingga penelitian ini dapat lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana respon konsumen terhadap pemasaran media sosial Instagram?
2. Bagaimana persepsi harga pada konsumen pakaian merek Jiniso?
3. Apakah pemasaran media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian merek Jiniso?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Jiniso?

D. Batasan Penelitian

Untuk mempermudah penelitian, serta adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, maka peneliti membatasi penelitian ini menjadi :

1. Subyek penelitian adalah konsumen dan pengikut Instagram Jiniso
2. Obyek penelitian adalah pemasaran media sosial melalui Instagram, persepsi harga, keputusan pembelian konsumen Jiniso dan akun Instagram Jiniso @jiniso.id
3. Penelitian dilakukan mulai Juni – Agustus 2022

© Himpunan IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, dan batasan penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh pemasaran media sosial Instagram dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian merek Jiniso

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui respon konsumen terhadap pemasaran media sosial Instagram pakaian merek Jiniso
2. Untuk mengetahui persepsi harga pada konsumen pakaian merek Jiniso
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian merek Jiniso
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Jiniso

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan atau tambahan informasi bagi perusahaan tentang keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh pemasaran media sosial Instagram, dan persepsi harga untuk pengembangan yang akan dilakukan Jiniso ke depannya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Bagi Akademisi

- © Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu *digital marketing* khususnya pada pemasaran media sosial di Instagram yang semakin banyak digunakan untuk pemasaran.

3. Bagi Peneliti

- © Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran tentang pengaruh social media marketing dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian merek Jiniso.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.