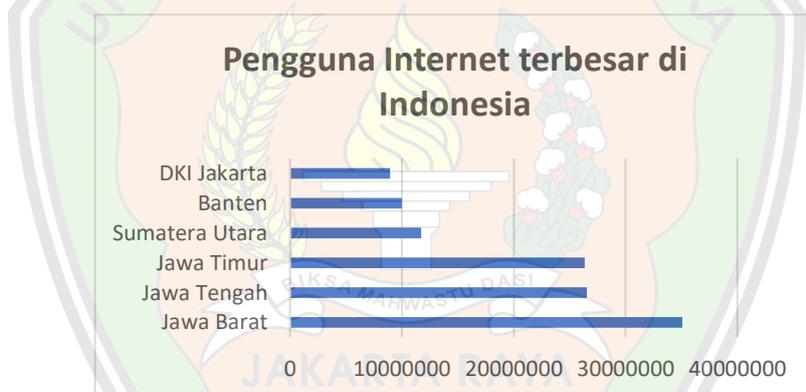


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era industri 4.0 berkembang dengan sangat pesat, hal ini diperkuat dengan adanya internet. Internet memudahkan seseorang untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi secara bebas, cepat dan tepat. Teknologi informasi sangat bekerja dengan cepat. Hal ini dapat dilihat mulai dari bisnis kecil sampai yang besar sekalipun menggunakan internet sebagai bahan pendukung dalam bisnisnya. Menurut Bayu (2020), hasil survei APJI menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 meningkat dari 171,18 juta pengguna pada tahun sebelumnya menjadi 196,7 juta pengguna. Berikut grafik penggunaan internet di Indonesia tahun 2019:



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet Terbanyak di Indonesia

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>)

Jumlah pengguna internet di Indonesia secara parsial, provinsi Jawa Barat menduduki posisi paling teratas yakni 35,1 juta pengguna. Posisi kedua, provinsi Jawa Tengah dengan 26,5 juta pengguna. Sedangkan, pada provinsi Sumatera Utara dengan 11,7 juta pengguna diikuti oleh provinsi Banten dengan 9,98 juta pengguna, dan Jakarta sebagai Ibukota pengguna internetnya mencapai 8,9 juta pengguna. Sehingga, dapat disimpulkan secara parsial, pengguna internet paling besar terdapat pada kota Jawa.

Pada Gambar 1.1, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang meningkat drastis dimanfaatkan para pelaku bisnis di Indonesia untuk dapat melakukan transaksi bisnis. Hal ini sejalan dengan dunia pemasaran di era sekarang. Peran pemasaran berubah secara signifikan dari yang konvensional beralih pada *digital marketing* dan hal ini diperkuat dengan munculnya sosial media. Media sosial telah berpengaruh besar terhadap dunia pemasaran. Maka dari itu para pelaku bisnis harus memahami penggunaan media sosial pada strategi pemasarannya. Menurut Gordhamer (2009) dalam (Qurniawati, 2018), pemasaran media sosial merupakan pemasaran hubungan, dengan hubungan ini para pelaku bisnis diharapkan dapat menerima umpan balik jangka panjang dalam bisnisnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Awariness (2008) dalam (Qurniawati, 2018), bahwa pemasaran media sosial adalah pemasaran komunikasi multi arah yaitu merek terhadap pelanggan, pelanggan berbicara tentang merek dan yang paling menguntungkan jika pelanggan berbicara pada pelanggan lainnya mengenai merek. Siklus ini dapat terus berjalan dengan hubungan yang terus dijalin.

Munculnya pemasaran media sosial membuat fenomena yang dinamakan *buzz marketing* atau *viral marketing*. Fenomena ini merupakan teknik pelaku bisnis dalam memasarkan produk yang membuat informasi bisnisnya menjadi perbincangan individu kepada individu lainnya. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter bahkan platform terbaru Tiktok banyak dimanfaatkan pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran. Pemasaran media sosial memberikan kenyamanan bagi para pelaku bisnis. Maka dari itu, pelaku bisnis harus terus berhati – hati dalam penggunaannya. Hal ini dikarenakan dalam pemasaran media sosial terlibat dua peran yaitu pelaku bisnis dengan konsumen dan konsumen dengan konsumen. Media sosial digunakan sebagai alat pemasaran karena pelaku bisnis secara langsung akan mendapatkan tanggapan dari konsumen. Menurut Misnawati & Yusriadi (2011), terdapat keuntungan media sosial sebagai media pemasaran yaitu pelaku bisnis dapat memperkenalkan produk dengan biaya yang rendah, membangun brand dan cara promosi yang paling efisien.

Instagram menjadi salah satu dari berbagai *platform* yang memiliki pengguna keempat terbesar di Indonesia. Berdasarkan data *Napoleon Cat*, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta pengguna. Pada Januari tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu naik pada Februari menjadi 62,47 juta pengguna. Pada bulan berikutnya Maret penggunaannya semakin meningkat dan mencapai 64 juta pengguna. Sebulan kemudian diperoleh data pengguna yang mencapai 65,7 juta, hingga pada Mei dengan catatan 69,2 juta pengguna (Iman, 2020). Oleh karena itu, tidak sedikit dari para pelaku bisnis yang memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran. Berikut grafik pengguna instagram di Indonesia periode Januari- Mei 2020 :



Gambar 1.2 Diagram Pengguna Instagram di Indonesia Periode Januari-Mei 2020

(Sumber :<https://www.goodnewsfromindonesia.id/>)

Sehubungan dalam strategi pemasaran media sosial, penggunaan *tagline* sering sekali digunakan oleh para pelaku bisnis dalam mempromosikan produk kepada konsumen, dengan tujuan memberikan maksud mendalam terhadap bisnis tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Knapp (2001) dalam (Chaidir et al., 2018), bahwa *tagline* sebuah kata singkat yang digunakan untuk mengkomunikasikan tujuan dan manfaat suatu bisnis pada konsumennya dan pembeda terhadap para kompetitornya. *Tagline* yang disematkan pada produk diharapkan konsumen dapat mengingat pesan yang disampaikan oleh pelaku bisnis dan mampu untuk meningkatkan sikap keputusan pembelian.

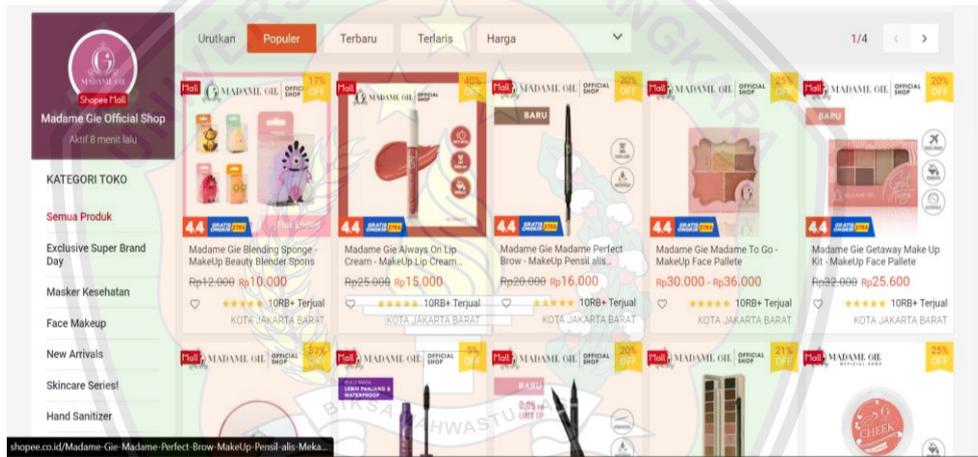
Madame Gie adalah bisnis yang dibangun oleh selebriti Gisella Anastasia pada tahun 2018 bergerak di dunia kecantikan. Selaku *owner*, Gisella Anastasia sangat mengandalkan pemasaran media sosial khususnya instagram yang didukung dengan pengikutnya 32,7 juta. Pada akun instagamnya, Gisel sering sekali membagikan bahwa ia menggunakan produk yang didirikannya dalam kesehariannya dengan tujuan bahwa produk itu aman dan sebagai alat promosi. Gisella Anastasia membuat akun khusus bagi brand yang dibangunnya, nama akun tersebut adalah @Madame.gie yang didukung dengan pengikut 586 ribu akun ini fokus untuk membagikan hal – hal mengenai produk.

Madame Gie dalam melakukan pemasaran melalui media sosial, menyematkan *tagline* yaitu “Cantik Ekonomis” yang mengartikan bahwa dalam merawat serta mempercantik wajah dapat dirasakan wanita Indonesia dengan harga yang terjangkau namun berkualitas. Harga menjadi faktor yang paling menentukan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini sependapat dengan Lupiyoadi (2014), memberikan pendapat bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat berdampak dalam pemberian *value* kepada konsumen, mempengaruhi *image* produk, serta keputusan pembelian. Namun, setelah mempertimbangkan harga, konsumen akan memperhatikan kualitas pada produk dan menyesuaikan produk dengan harga yang ditawarkan. Melihat dan merasakan perilaku konsumen terhadap suatu bisnis, Madame Gie fokus pada *tagline* ”Cantikekonomis”. *Tagline* selaras dengan harga pada setiap produk yang berada di bawah Rp.100.000 didukung kualitas yang sangat baik dan dapat bersaing dengan brand yang sudah *high-end*.

Madame Gie tidak hanya fokus oleh kalangan tertentu namun produk ini dapat digunakan oleh semua wanita di Indonesia. Konsumen tidak perlu merasa cemas atau tidak aman terhadap produk karena Madame Gie telah terdaftar pada BPOM. Produk yang dipasarkan kepada konsumen beragam mulai dari produk *skincare* maupun produk make up. Produk *skincare* series terdiri dari *facemist*, *serum*, *toner*, *facial foam*, serta masker wajah. Sedangkan pada produk *make up* terdiri dari *cushion*, *face pallete*, *loose powder*, *blush on*, *bronzer*, bedak padat, maskara, pensil alis, *concealer*, *countour powder*, serta produk bibir.

Produk yang telah dipaparkan memiliki varian dan fungsi yang berbeda – beda yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Madame gie dalam melakukan transaksi bisnis, memberikan kemudahan bagi konsumen yang akan melakukan pembelian. Madame Gie telah bergabung dengan *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, JD.ID, Blibli, Bukalapak, Sehatq dan telah memiliki pop-up store bagi konsumen yang mempunyai sikap melihat langsung produk terlebih dahulu. Maka dari itu, produk Madame Gie akan sangat mudah dimiliki oleh semua wanita Indonesia, dan bagi masyarakat yang telah menggunakan produk Madame Gie telah bergabung kepada MG'ers yaitu *Madame Gie Lovers*.



Gambar 1.3 Official shop Madame Gie pada salah satu E-commerce

(Sumber : <https://shopee.co.id/Madamegieofficial>)

Berdasarkan latar belakang dan pengamatan awal peneliti menemukan fenomena bagaimana seorang publik figur memanfaatkan media sosialnya dalam berbisnis dan didukung dengan *tagline* “Cantikekonomis” mencoba merebut perhatian masyarakat, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh pemasaran media sosial dan *tagline* produk Madame Gie terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Bekasi Timur (Studi kasus pada Kelurahan Rawalumbu).

## 1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial yang dilakukan Gisella Anastasia selaku *owner* Madame Gie secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Bekasi Timur (Studi kasus Kelurahan Rawalumbu)?
2. Apakah *tagline* “CantikEkonomis” yang disematkan pada produk Madame Gie memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Bekasi Timur (Studi kasus Kelurahan Rawalumbu)?
3. Apakah pemasaran media sosial dan *tagline* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie pada Masyarakat di kota Bekasi Timur (Studi kasus Kelurahan Rawalumbu)?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Beberapa permasalahan yang dipaparkan memberikan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui serta menganalisis pengaruh pemasaran media sosial pada produk Madame Gie terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Bekasi Timur (Studi kasus Kelurahan Rawalumbu).
2. Mengetahui serta menganalisis pengaruh *tagline* produk Madame Gie terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Bekasi Timur (Studi kasus Kelurahan Rawalumbu).
3. Mengetahui serta menganalisis pengaruh pada variabel pemasaran media sosial dan *tagline* secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Bekasi Timur (Studi kasus Kelurahan Rawalumbu).

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Diharapkan hasil akhir penelitian dapat bermanfaat yaitu sebagai berikut:

1. Bagi *Marketing Social Media* Madame Gie

Sebagai bahan acuan serta menambah informasi mengenai pengaruh pemasaran media sosial dengan *tagline* “CantikEkonomis” terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Bekasi Timur (Studi kasus Kelurahan Rawalumbu).

2. Bagi penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial dengan *tagline* produk Madame Gie yaitu “CantikEkonomis” terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Bekasi Timur (Studi kasus Kelurahan Rawalumbu).

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian serupa untuk lebih mendalam tentang produk ini atau penelitian sejenis.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Untuk mempertajam pembahasan terhadap tujuan yang ingin dicapai, penulis memberikan batasan masalah yang akan diteliti yaitu hanya membahas mengenai “pengaruh pemasaran media sosial melalui *platform* instagram dan *tagline* produk Madame Gie terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Bekasi Timur khususnya di Kelurahan Rawalumbu Bekasi.

#### **1.6 Sistematika Penelitian**

Penulisan pada pembuatan skripsi ini menggunakan sistematika penulisan yang disusun secara berurutan agar mudah dalam penyusunan. Berikut sistematika penulisan dalam penelitian ini:

## **Bab I : Pendahuluan**

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan batasan masalah.

## **Bab II : Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini akan dipaparkan literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya, dan model konseptual penelitian pada umumnya.

## **Bab III : Metodologi Penelitian**

Pada bab ini akan dipaparkan desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data.

## **Bab IV : Analisis dan pembahasan**

Pada bab ini akan dipaparkan gambaran umum objek penelitian (Madame Gie), hasil analisis data, pembahasan hasil penelitian.

## **Bab V : Penutup**

Pada bab ini akan dipaparkan kesimpulan dan implikasi manajerial.

