

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Media sosial kini menjadi sarana promosi digital yang penting bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen. Kemampuannya menargetkan pengguna berdasarkan minat, lokasi, usia, dan perilaku membuatnya efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran. Memasuki Januari tahun 2025, Penggunaan platform digital di Indonesia menunjukkan peningkatan yang pesat. Menurut laporan DataReportal terbaru per Januari 2025, terdapat sekitar 143 juta pengguna aktif, yang mencakup 50,2% dari total penduduk di Indonesia [1].

Dari berbagai kanal yang tersedia, Facebook mencatat jangkauan iklan terbesar di Indonesia dengan 122 juta pengguna, atau 57,6% dari total pengguna internet [2]. Data dari alat periklanan Meta menunjukkan bahwa antara Januari 2024 hingga Januari 2025, jangkauan iklan potensial Facebook meningkat sebesar 4,70 juta pengguna (4,0%), dan dalam tiga bulan terakhir (Oktober 2024–Januari 2025) bahkan naik 4,90 juta pengguna (4,2%) [3]. Pertumbuhan ini memperkuat posisi Facebook sebagai alat utama dalam strategi promosi digital, termasuk untuk mempromosikan produk *sale* (promo atau diskon).

Fenomena ini menunjukkan bahwa pelaku usaha semakin mengandalkan media daring untuk memasarkan produk dan menarik minat beli. Namun, tidak semua iklan mampu secara otomatis memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa kampanye memperoleh interaksi tinggi seperti klik, *like*, atau komentar, tetapi tidak diikuti dengan konversi pembelian yang signifikan. Sebaliknya, ada iklan dengan interaksi minim yang justru menghasilkan penjualan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh tingkat interaksi, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya. Berdasarkan studi sebelumnya, efektivitas promosi atau diskon, kepercayaan konsumen [4], persepsi harga, kualitas iklan, serta ulasan dari konsumen lain (*Electronic Word of Mouth*) merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian [5].

Temuan ini diperkuat oleh survei *Brand and Marketing Institute* yang menunjukkan bahwa 80% konsumen Indonesia mempertimbangkan media online saat memilih produk. Facebook tercatat sebagai platform paling berpengaruh dalam keputusan pembelian (44%) [6]. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui iklan di Facebook.

Fokus penelitian ditujukan kepada konsumen di Indonesia berusia 18 hingga 45 tahun, baik pria maupun wanita yang telah melakukan pembelian usai menyaksikan kampanye promosi melalui iklan di Facebook. Rentang usia ini merupakan kelompok yang paling aktif dalam menggunakan sarana daring dan dikenal responsif terhadap konten promosi [7].

Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh, penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares (PLS-SEM)*. *SEM-PLS* merupakan model struktural yang menjelaskan hubungan simultan antara variabel independen bebas dan terikat, serta model pengukuran yang menggambarkan keterkaitan antara indikator dan konstruk (variabel laten) [8]. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam mengungkap faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui iklan di media sosial, khususnya pada produk sale. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan memberi kontribusi secara teori dan praktik dalam penyusunan strategi pemasaran digital yang lebih optimal di tengah perkembangan teknologi saat ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi, kepercayaan konsumen, persepsi harga, kualitas iklan, dan e-WOM memengaruhi keputusan pembelian melalui iklan di Facebook pada produk *sale*?
2. Faktor manakah yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen melalui iklan di Facebook pada produk *sale*?
3. Bagaimana hubungan antar variabel tersebut dapat dijelaskan melalui metode PLS-SEM?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mengetahui rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh Promosi, Kepercayaan Konsumen, Persepsi Harga, Kualitas Iklan, dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian.
2. Mengetahui faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian melalui iklan di Facebook pada produk *sale*.
3. Menganalisis hubungan antar variabel dalam model penelitian menggunakan metode PLS-SEM.

#### **1.4 Batasan Masalah**

Batasan penelitian dimaksud untuk membatasi ruang lingkup pembahasan agar penelitian lebih terarah. Batasan masalah ini dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada Konsumen berusia 18-45 tahun yang berdomisili di Indonesia dan pernah membeli produk setelah melihat iklan di Platform Facebook.
2. Variabel yang diteliti meliputi: Promosi, Kepercayaan Konsumen, Persepsi Harga, Kualitas Iklan, dan e-WOM, dan Keputusan Pembelian.
3. Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dideskripsikan manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Memberikan wawasan kepada pelaku bisnis mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui iklan di platform Facebook.
2. Menyediakan rekomendasi strategi pemasaran digital yang efektif berdasarkan variabel-variabel utama.
3. Memberikan masukan bagi pengiklan dalam merancang konten iklan yang lebih relevan dan tepat sasaran guna meningkatkan konversi penjualan melalui platform Facebook, khususnya untuk produk *sale*.