

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet merupakan salah satu area dimana pertumbuhan teknologi digital menyebar dengan cepat, seperti yang sedang menjadi tren saat ini. Internet berhasil mendapat perhatian besar dari berbagai kalangan karena kecanggihannya dalam menghubungkan seluruh jaringan komputer di dunia. Hal itu dikarenakan internet mampu menarik perhatian semua umat manusia dengan berbagai fasilitas dan kelebihan-kelebihannya dalam mengakses berbagai informasi.

Pernyataan di atas didukung oleh data antara lain *We Are Social* yang menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi internet terbesar di dunia dengan jumlah 204,7 juta orang per Januari 2022. Jumlah tersebut masih terus meningkat. seiring berjalannya waktu, sedangkan pada tahun 2021 hanya terdapat sekitar 202,6 juta pengguna Internet di Indonesia (Kandau & Munawaroh, 2023). Sedangkan menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ditemukan bahwa tingkat penggunaan Internet di Indonesia mencapai 77,02% dari total penduduk Indonesia pada tahun 2021-2022. Tren pengguna internet juga terus meningkat dibandingkan periode yang sama tahun lalu, dimana tingkat penggunaan internet hanya sebesar 64,8 pada tahun 2018 dan angka tersebut meningkat menjadi 73,7% pada tahun 2019-2020 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, 2022). Berdasarkan hasil survei kelompok usia, APJII mengungkapkan bahwa 13- 18 tahun menjadi pengakses internet terbanyak dengan jumlah 99,16%

dari total pengguna internet di Indonesia, usia 19-34 tahun dengan tingkat akses internet 98,64%, kelompok usia 35-54 tahun sebanyak 87,3% selanjutnya usia 55 tahun ke atas dengan jumlah sebanyak 51,73%. Dan terakhir yang menarik adalah usia 5-12 tahun sebanyak 62,43% dimana jumlah penetrasi internet anak-anak jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok usia 55 tahun ke atas (Riyanto, 2022).

Hasil survei APJII juga mengemukakan bahwa, mayoritas pengguna internet tersebut menggunakan akses lewat ponsel atau mobile android sebanyak 77,64% sementara menggunakan komputer atau laptop sebanyak 0,73%. Sisanya melalui koneksi WiFi rumah sebanyak 20,61%, WiFi publik sebanyak 0,96% dan WiFi kantor maupun sekolah sebanyak 0,61% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, 2022). pada awal tahun 2022 dari jumlah total populasi di Indonesia sebanyak 275,36 juta penduduk, ada sebesar 191,14 juta penduduk indonesia yang menggunakan internet khususnya sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa angka tersebut mewakili 68,9% dari seluruh penduduk Indonesia meningkat sebanyak 21 juta atau 12,35% antara tahun 2021 dan 2022. Dimana mayoritas aplikasi sosial media unggulan yang digunakan ialah seperti Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, WhatsApp, Telegram, dan Twitter (Hermila et al., 2023).

Terdapat 8 alasan utama penduduk Indonesia menggunakan internet yakni untuk memperoleh informasi sebanyak 92,21%, untuk memenuhi keperluan kerja dan sekolah 90,21%, mengakses layanan publik 84,9%, menggunakan layanan e-mail 80,7%, menggunakan transaksi online 79%, untuk mengakses konten hiburan 77,25%, melakukan transportasi online 76,47% dan mengakses layanan keuangan 72,32% (Kandau & Munawaroh, 2023).

Perkembangan teknologi digital berhasil mempengaruhi dan mendorong akan terjadinya perubahan terhadap berbagai kehidupan khususnya yang paling dominan sekarang ini terkait lifestyle masyarakat menjadi semakin konsumtif dan ingin serba cepat. Dimana hal tersebut mendorong perilaku konsumen terhadap akses kebutuhan dan keinginan untuk berbelanja secara praktis dan mudah telah menjadi kebiasaan baru bagi masyarakat modern masa kini. Instagram merupakan salah satu situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan di dunia, khususnya di kalangan generasi milenial dan dewasa muda. Hingga kuartal pertama tahun 2021, terdapat 1,07 miliar pengguna aktif Instagram di seluruh dunia, dengan 354 juta di antaranya berusia antara 25 sampai 34 tahun. Setelah WhatsApp dan Youtube, Instagram mampu menempati posisi ketiga sebagai media sosial yang paling banyak digunakan platform jaringan (Widyaputri et al., 2022).

Dari seluruh negara-negara di dunia, India memiliki pengguna Instagram terbanyak dibandingkan negara mana pun di dunia, dengan 180 juta pengguna aktif. Amerika Serikat berada di peringkat kedua dengan 170 juta pengguna, lalu Brasil di peringkat ketiga dengan 110 juta pengguna, Indonesia di peringkat ketiga dengan 93 juta pengguna, dan Rusia di peringkat terakhir dengan 61 juta pengguna. Kelompok usia 18 hingga 24 tahun di Indonesia memiliki penggunaan Instagram tertinggi. Karena memungkinkan penggunaannya berbagi konten video dan fotografi serta mengikuti kehidupan selebriti favoritnya, Instagram menjadi platform media sosial yang sukses menarik perhatian dan minat masyarakat di berbagai belahan dunia (Widyaputri et al., 2022).

Selain itu, Instagram diketahui tergolong sebagai platform media sosial yang dapat digunakan untuk berbagi iklan, mencatat data riwayat pembelian, lokasi pengguna, riwayat pencarian, dan lain-lain. Pencarian identitas, penggunaan data seluler, dan informasi keuangan. Ini adalah alasan bagus mengapa Instagram menjadi platform media sosial yang banyak digunakan dan tidak jarang Instagram memiliki banyak sekali konten unik yang dapat dipromosikan atau dipromosikan di feed Instagram untuk ditampilkan.

Instagram juga merupakan sebuah platform media sosial yang dapat menawarkan suatu produk kepada suatu perusahaan atau perusahaan yang telah bermitra dengan Instagram untuk menampilkan iklan perusahaan tersebut atau produknya (Veranita et al., 2021) dengan demikian dapat dijelaskan bahwa Instagram menjadi salah satu platform media sosial urutan ketiga paling populer di dunia, karena tidak hanya dapat digunakan untuk mengupload foto dan video oleh kalangan masyarakat biasa akan tetapi dapat digunakan juga oleh kalangan pebisnis atau pengusaha untuk memposting konten atau iklan suatu usaha.

Pernyataan ini didukung oleh data menunjukkan bahwa komunitas bisnis kurang lebih 25 juta yang memiliki aplikasi Instagram sebagai sarana memasarkan bisnisnya (Herdiyani et al., 2022). Instagram memiliki banyak fitur menarik seperti *Instagram Reels Stories* (video Instagram berdurasi lebih panjang) yang dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan konten, termasuk pemasaran produk. Instagram Stories dapat membantu bisnis memasarkan produknya sendiri atau dengan memakai jasa selebgram dengan durasi waktu selama 24 jam dan Instagram ads atau promosi

iklan Instagram muncul di halaman beranda akun Instagram. Instagram Ads muncul apabila pebisnis tersebut melakukan kerjasama dengan pihak Instagram.

Salah satu perusahaan di industri perawatan kulit yang menggunakan jejaring sosial Instagram sebagai sarana atau teknik untuk memasarkan produknya adalah perusahaan perawatan kulit dengan brand produk *Whitelab*. *Whitelab* merupakan suatu jenis usaha yang memproduksi dan mendistribusikan produk perawatan kulit yang dapat digunakan baik untuk kaum pria dan wanita.

Whitelab ada di bawah *Deca Group* yang terkenal dengan merek *Everwhite* didirikan tahun 2016 karena masalah kulit yang dihadapinya. Start-up ini berbasis di Jakarta, sampai tahun 2020 brand lokal ini berhasil merebut hati masyarakat Indonesia. Banyaknya produk yang terjual habis di pasaran menjadi buktinya. selain bahan yang digunakan merupakan jenis bahan unggulan, namun dilihat dari sisi harganya juga sangat terjangkau untuk semua kalangan tidak terkecuali mahasiswa (Maksudi et al., 2022).

Tahun 2021 *Whitelab* berhasil meraih 5 penghargaan, bahkan Jessica Lin sebagai *CO Founder* sukses meraih penghargaan sebagai Forbes Under 30 Asia di Indonesia tahun 2021. *Whitelab* berkembang sukses menjadi salah satu produk perawatan kulit untuk jerawat dan anti penuaan populer tembus pasar Singapura. Dalam memasarkan produknya lebih memprioritaskan penjualan secara online karena tingkat penjualannya lebih besar dibandingkan secara offline yang terbilang kecil (Maksudi et al., 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis berminat untuk mengkaji secara mendalam dengan merumuskan judul penelitian “**Pengaruh Media Pemasaran Instagram Ads Terhadap Keputusan Membeli Produk *Skincare Whitelab* Pada Konsumen (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2017)**”. Alasan penulis memilih jenis usaha *Whitelab* karena masih minim bahkan belum ada yang melakukan penelitian pada usaha tersebut, dan seperti diketahui bahwa produk skincare seperti *Whitelab* saat ini menjadi populer di semua kalangan termasuk kaum muda seperti mahasiswi. Dari data juga ditemukan bahwa usia 19-34 tahun menjadi posisi kedua yang mengakses internet paling besar di Indonesia mencapai 98,64%. Maka hal ini menjadi penting dan menarik untuk dikaji guna menentukan strategi pilihan pemasaran produk bagi pebisnis atau pelaku usaha khususnya di Lhokseumawe, Aceh dan Indonesia pada umumnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dijelaskan identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Besarnya minat masyarakat dalam membeli produk lokal
2. Fitur Instagram Ads dianggap mampu meningkatkan penjualan produk *Skincare Whitelab*
3. Membuka peluang bagi konsumen dalam melakukan komunikasi untuk memberikan komentar dan komplain terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Whitelab*

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah penelitian ini tidak meluas dan terfokus maka perlu adanya pembatasan masalah sehingga akan menghasilkan analisis yang baik, batasan masalah yang diambil penulis adalah :

1. Penelitian ini terbatas pada penggunaan Instagram ads di media sosial Instagram pada online shop @whitelab_id.
2. Subjek pada penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Malikussaleh angkatan 2017 yang pernah menggunakan produk *Skincare Whitelab* atau yang melakukan *endorse* di Instagram.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas, yang menjadi pokok permasalahan dan yang akan diteliti dalam penyusunan skripsi ini yaitu:

1. Adakah pengaruh media sosial Instagram Ads terhadap konsumen dalam keputusan membeli produk *Skincare Whitelab*?
2. Seberapa besar persentase pengaruh Instagram Ads terhadap keputusan mahasiswi Universitas Malikussaleh dalam membeli produk *Skincare Whitelab*?

1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan permasalahan di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram Ads terhadap konsumen dalam keputusan membeli produk *Skincare Whitelab*.
2. Untuk mengetahui besar persentase pengaruh Instagram Ads terhadap

keputusan mahasiswi Universitas malikussaleh dalam membeli produk *Skincare Whitelab*

1.6 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan wawasan baru bagi mahasiswa dan mahasiswi dan penggiat penelitian khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi terkait pemasaran menggunakan media sosial Instagram Ads.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi maupun lahirnya penelitian baru selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan, bahan masukan maupun sebagai evaluasi bagi pihak-pihak berkepentingan khususnya pelaku usaha dalam memasarkan produknya secara online.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi para pelaku usaha dalam hal menentukan teknik pemasaran yang cocok digunakan sesuai spesifikasi usaha dan keadaan saat ini.