

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi di Indonesia membuat internet menjadi salah satu media yang disukai oleh masyarakat, karena internet dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan berbagai aktifitas, seperti mencari informasi, berkomunikasi serta menjadi sarana berbelanja. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2019), Pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahun. Belakangan ini media sosial terutama instagram mengambil peran penting dalam mempromosikan produk. Pada konteks ini, bermunculan pihak ketiga yang dinamakan *Digital Influencer*.

Para *digital influencer* ini adalah pihak ketiga yang memiliki popularitas yang tinggi dan tidak selalu berasal dari kalangan artis atau *public figure* tetapi memiliki akun dengan banyak *follower*. *Micro-celebrity* yang berarti sebuah cara baru dalam kegiatan *online* dimana seseorang melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai teknologi seperti *video*, *blog*, dan situs jejaring sosial. *Micro-celebrity* juga dapat dipahami sebagai suatu praktik dimana seseorang dianggap sebagai basis penggemar (*fanbase*), yang kepopulerannya dikelola melalui manajemen penggemar, dan presentasi diri seseorang secara hati-hati

dikonstruksi sebagai bahan konsumsi orang lain” (Marwick, 2013).

(APJII, 2019) Penetrasi pengguna internet pada tahun 2019 adalah sebesar 64,8 %. Instagram adalah salah satu *platform* yang sering di kunjungi dengan presentase 17,8 % menempati urutan kedua setelah facebook. Instagram adalah *platform* untuk mendapatkan informasi atau hanya sekedar upload foto dan video, instagram menjadi *platform* yang bagus untuk media promosi karena dengan foto dan video yang menarik ditambah dengan keterangan yang tepat membuat masyarakat lebih mudah mencerna informasi yang disajikan melalui instagram. Tampilan yang sederhana membuat instagram menjadi *platform* yang sering digunakan oleh pemasar atau produsen untuk memasarkan produknya salah satu kegiatan pemasaran yang sering dilakukan melalui instagram adalah promosi. Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk kepada konsumen oleh karena itu promosi harus dilakukan dengan baik sehingga konsumen mendapat informasi mengenai produk yang di jual serta dapat menentukan keputusan pembelian setelah melihat promosi yang di buat.

Influencer sendiri adalah seorang yang mempunyai kemampuan mempengaruhi serta memiliki daya tarik dan pengikut yang banyak di media sosial. Dalam konteks pemasaran dan promosi, para *digital influencer* ini menjalankan fungsi promosi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan *Word of Mouth (WOM)*. Maka tak aneh jika *digital influencer* ini dapat menjalankan fungsi promosi lebih efektif melalui *word of mouth*.

Semakin berkembangnya produk sepatu lokal dalam negeri yang mempunyai kualitas dan harga yang bersaing, untuk mendapatkan pasar atau konsumen, produsen sepatu saling berlomba untuk melakukan promosi menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram. Hal ini dinilai sangat efektif untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan “ANALISIS PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN *INFLUENCER* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU (STUDY KASUS PADA SEPATU *BRAND* LOKAL)”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu ?
2. Apakah *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ?
3. Apakah media social instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu.
2. Untuk menganalisis pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian sepatu.
3. Untuk menganalisis pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian sepatu.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai penambah khasanah pustaka bagi mahasiswa.
 - b. Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan pemahaman mengenai promosi yang dilakukan oleh *influencer* melalui media sosial khususnya instagram
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi perusahaan
Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui efek *influencer* dalam membantu mengenalkan produk sepatu brand lokal terhadap keputusan pembelian

b. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan tambahan informasi kepada konsumen sebelum membeli produk sepatu *brand* lokal

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi dan masukan atau acuan bagi pembaca untuk melakukan penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Pada penelitian ini akan dijelaskan bagian-bagian penulisan skripsi ini dengan penjabaran sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini merupakan bagian awal skripsi yang memberikan gambaran tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdiri dari empat bagian yaitu landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis. Pada bagian landasan teori memuat berbagai penjelasan teori tentang promosi, influencer, media social instagram dan keputusan pembelian. Pada bagian penelitian terdahulu memuat penjelasan tentang penelitian terdahulu yang akan dibandingkan dengan penelitian yang baru ini. Pada bagian kerangka

pemikiran memuat diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Sedangkan pada bagian hipotesis merupakan bagian yang menjelaskan tentang dugaan sementara penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab tiga ini merupakan penjelasan mengenai berbagai teori metode atau cara melakukan penelitian ini. Pada bab ini terdiri dari jenis penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, sumber dan metode pengumpulan data, uji instrumen dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian empat ini merupakan bab yang menjelaskan tentang hasil yang diperoleh dari penelitian ini yang kemudian akan dibahas secara rinci.

BAB V : PENUTUP

Bagian bab lima ini merupakan bagian bab penutup dari penulisan skripsi ini. Pada bagian bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Pada bagian kesimpulan ini merupakan penjelasan inti dari hasil penelitian, sedangkan bagian saran merupakan menjelaskan anjuran atau pandangan penulis untuk hasil penelitian skripsi ini.