

BAB I PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Di era kemajuan teknologi digital yang pesat saat ini, banyak organisasi yang mengandalkan *platform* media sosial sebagai tools pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanannya. Media sosial berfungsi sebagai platform bagi perusahaan untuk terlibat dengan calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada, memfasilitasi interaksi langsung dan berfungsi sebagai alat pemasaran yang sangat efisien dan hemat biaya. Selain itu, hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun dan membina hubungan dengan khalayak luas. Akibatnya, banyak organisasi terlibat dalam pemasaran melalui *platform* media sosial. Calon klien dengan sederhana menemukan dan memperoleh keterangan detail produk melalui *platform social media*. Mereka dapat mengakses akun media sosial perusahaan yang menawarkan barang atau layanan yang dibutuhkan, sehingga tidak perlu lagi mengunjungi toko fisik.

Oleh karena itu, calon klien kemungkinan besar akan terpicu oleh suatu produk melalui media sosial, karena konten yang menarik dan relevan sangat penting dalam menarik perhatian calon pelanggan atau pengguna media sosial, sehingga menumbuhkan kepercayaan terhadap merek perusahaan. Konten menarik yang mencakup informasi produk komprehensif memungkinkan calon pembeli melakukan pembelian langsung melalui Instagram perusahaan atau dengan menghubungi detail kontak yang tersedia di deskripsi produk.

Oleh karena itu, Gambar 1.1 menyajikan analisis perbandingan strategi *Content Marketing* Instagram yang diterapkan Wardah pada produk pensil alisnya. Analisis ini berfokus pada akun @wardahbeauty dan postingan khusus yang dibuat pada 11 Mei 2023. Postingan tersebut memberikan informasi detail mengenai tekstur, ketahanan, dan manfaat produk pensil alis Wardah. Postingan *Content Marketing* Instagram Anggie Rassly yang menampilkan pensil alis dibagikan di akun @we.ar.beauty pada 10 Mei 2023. Namun postingan tersebut kurang detail mengenai produk pensil alis tersebut.

Gambar 1.1

Konten Posting Pensil Alis Wardah dan Anggie Rassly

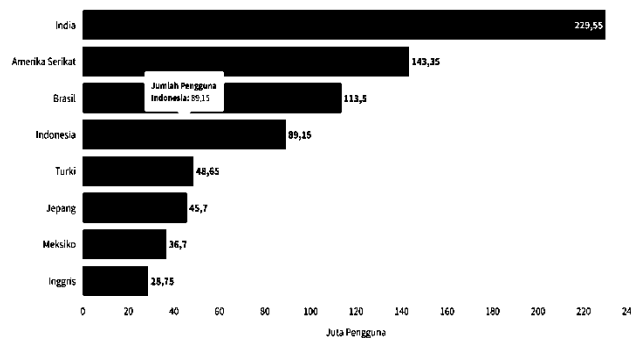


Sumber : Instagram @we.ar.beauty dan Instagram @wardahbeauty

Media digital memungkinkan pemasar menyediakan konten yang informatif dan menawan. Akibatnya, organisasi mendapat manfaat dari peningkatan keterlibatan pelanggan di internet. Dengan evolusi pasar, pesan merek yang terstandarisasi dan kaku tidak lagi efektif dalam mempengaruhi pelanggan. Hal ini karena pelanggan lebih sadar akan individualitasnya dan memiliki kebutuhan yang beragam. Perusahaan membedakan dirinya dari beberapa pesaing di pasar dengan memanfaatkan pesan-pesan yang dipersonalisasi yang disesuaikan dengan *audiens*, sehingga memastikan relevansi materi.

Gambar 1.2

8 Negara dengan Pengguna Instagram Terbesar di Dunia
(per Januari 2023)



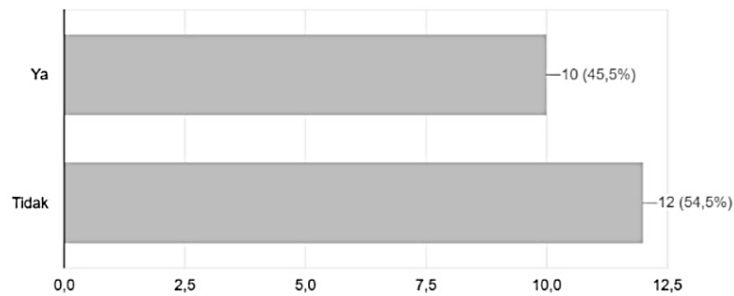
Sumber : Blog *We Are Social*

Menurut *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram global mencapai lebih dari 1,32 miliar pada Januari 2023. Dari jumlah tersebut, Indonesia memiliki 89,15 juta pengguna Instagram, menjadikannya negara terbesar keempat dalam hal pengguna Instagram di Indonesia pada awal tahun 2023. Media sosial telah muncul sebagai *platform* utama untuk kegiatan pemasaran, menawarkan banyak instrumen untuk penyebaran informasi dan tujuan periklanan.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Ipsos atas nama Instagram, bertajuk “Dampak Instagram untuk Bisnis di Indonesia,” dan diterbitkan pada bulan November 2018, mengungkapkan bahwa 90% pemakai Instagram yang disurvei di Indonesia menggunakan platform ini untuk komunikasi terkait bisnis. Pada saat yang sama, sebuah jajak pendapat mengungkapkan bahwa 76% pemakai Instagram telah melakukan pembelian suatu merek setelah menemukannya di Instagram. Selain itu, 81% pengguna Instagram yang disurvei mengungkapkan keinginan mereka untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang suatu merek dengan memanfaatkan *platform* tersebut (Wulandari, 2019)

Konsumen mempunyai pilihan untuk memilih merek Anggie Rassly karena keahlian dan reputasi Anggie Rassly sebagai otoritas terkemuka di bidang sulam alis, sehingga ia mendapat predikat ratu sulam alis. Tokoh ternama Indonesia seperti Dian Sastrowardoyo dan Nagita Slavina telah mengincar jasanya sebagai klien. Daftar tunggu sulam alis di bisnis Anggie terisi penuh sepanjang tahun 2021. Anggie Rassly, dengan pengalaman luasnya selama 13 tahun, memiliki pemahaman komprehensif tentang produk pensil alis (Ultimate, 2018). Oleh karena itu, peneliti melakukan serangkaian wawancara awal secara acak untuk mengetahui tingkat keakraban citra merek Anggie Rassy di kalangan wanita pengguna pensil alis. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pengguna pensil alis yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan sebanyak 54,5% dari 22 responden pengguna pensil alis tidak *familiar* dengan merek pensil alis Anggie Rassly.

Apakah anda familiar dengan merek pensil alis Anggie Rassly?



Saat ini pensil alis sudah menjadi aksesoris penting bagi sebagian besar wanita Indonesia. Jajak pendapat yang dilakukan oleh LAKMÉ, sebuah organisasi independen, melibatkan sekitar 150 perempuan di Jakarta. Temuannya mengungkapkan bahwa hampir 50% peserta secara konsisten membawa pensil alis saat bepergian. (Putri, 2018).

Melihat pesatnya persaingan produk yang sama, dan masalah yang terjadi pada *Content Marketing* Anggie Rassly yang kurang informatif dan tidak *familiar*nya produk pensil alis Anggie Rassly, maka penulis tertarik untuk mengerjakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pensil Alis PT Anggie Rassly Andalan”.

1. 2 Rumusan Masalah

Dari perspektif masalah yang sudah disampaikan di atas, maka identifikasi Masalah yang terjadi adalah sebagai berikut:

1. Mungkinkah *Content Marketing* Instagram berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pensil alis Anggie Rassly?
2. Mungkinkah *Brand Image* Anggie Rassly berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pensil alis Anggie Rassly?
3. Mungkinkah *Content Marketing* dan *Brand Image* Anggie Rassly secara bersama- sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pensil alis Anggie Rassly?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan di atas, tujuan penelitian ini adalah:

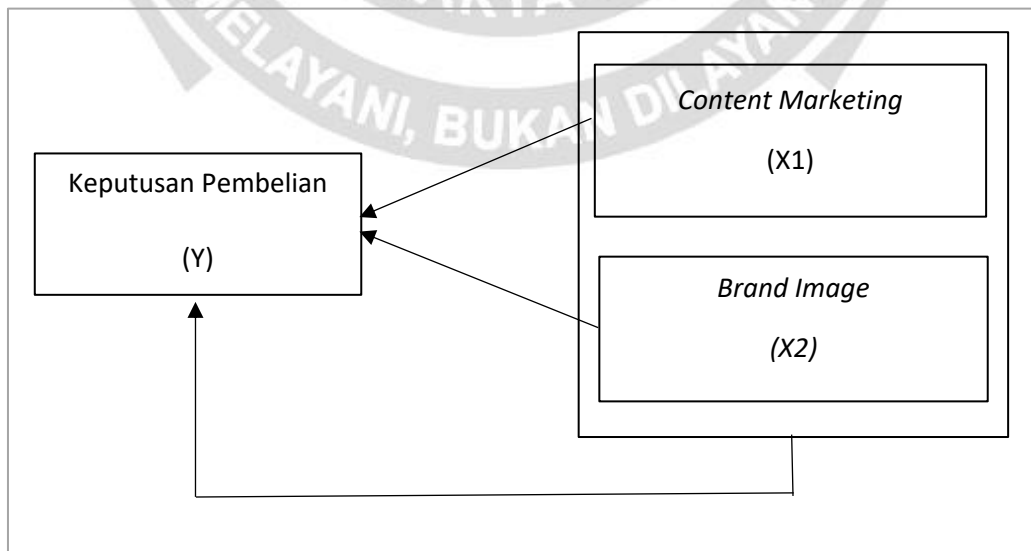
1. Untuk menyelidiki sejauh mana *Content Marketing* Instagram berdampak langsung terhadap Keputusan Pembelian produk pensil alis Anggie Rassly.
2. Untuk menyelidiki sejauh mana *Brand Image* Anggie Rassly berdampak langsung terhadap Keputusan Pembelian pensil alis.
3. Untuk menyelidiki pengaruh langsung *Content Marketing* dan *Brand Image* Anggie Rassly terhadap Keputusan Pembelian barang pensil alis.

1.4 Kerangka Berpikir

Terjadinya peningkatan *volume* penjualan sangat bergantung pada adanya faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini mengkaji dua elemen yang diyakini mempengaruhi keputusan pembelian dengan tujuan mendongkrak *volume* penjualan. Melakukan analisis terhadap efektivitas *Content Marketing* Instagram (X1) dan *Brand Image* (X2) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan uraian yang diberikan, kerangka penelitian dihasilkan dengan cara sebagai berikut.

Gambar 1.3

Kerangka Berpikir



1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi PT Anggie Rassly Andalan

Temuan penelitian ini dapat menghadirkan wawasan berharga tentang pentingnya strategi dalam mengembangkan pemasaran konten Instagram dan dampak citra merek Anggie Rassly terhadap pilihan pembelian produk pensil alis calon pelanggan

2. Bagi Cendekiawan

Temuan penelitian ini dapat memberikan sumber berharga untuk memahami ilmu manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Selain itu, mereka dapat memberikan landasan untuk penelitian masa depan di bidang ini.

