

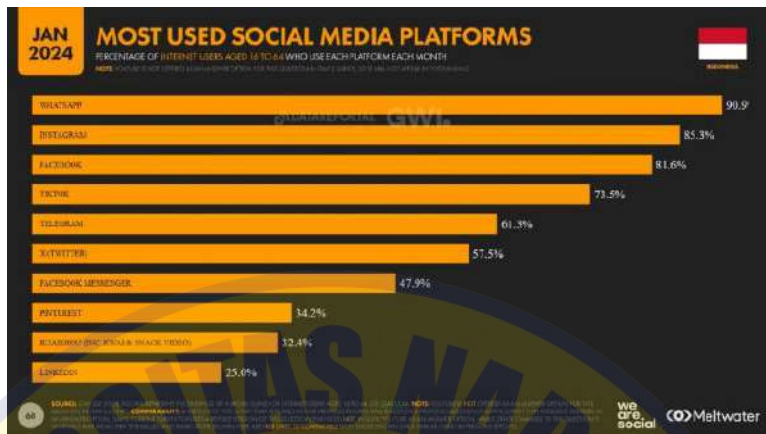
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Inovasi teknologi informasi, terutama internet, telah mengubah cara individu bertransaksi dan berbelanja. Media sosial kini menjadi alat pemasaran efektif yang memungkinkan bisnis menjangkau konsumen secara luas dan personal. Menurut Kozinets (dalam Sarah dkk., 2021), *platform* ini berperan sebagai sumber informasi yang memengaruhi perilaku pembelian. Mangold dan Faulds menambahkan bahwa media sosial berpengaruh sejak tahap pencarian informasi hingga keputusan pembelian.

Instagram merupakan jejaring sosial terpopuler kedua di Indonesia dengan tingkat penggunaan 85,3% (*We Are Social dan Hootsuite*, 2024). Platform ini banyak dimanfaatkan bisnis untuk pemasaran visual yang interaktif. Pada Januari 2024, WhatsApp menjadi media sosial teratas dengan 90,9% pengguna internet usia 16–64 tahun, diikuti Facebook (81,6%), TikTok (73,5%), Telegram (61,3%), dan X/Twitter (57,5%). Sementara itu, Facebook Messenger (47,9%), Pinterest (34,2%), Kuaishou (32,4%), dan LinkedIn (25%) memiliki jumlah pengguna lebih sedikit.



Gambar 1 Platform Media Sosial

Sumber : We Are Social, Hootsuit, 2024

Instagram sebagai *platform* berbagi foto dan video menawarkan peluang besar dalam pemasaran, namun persaingan bisnis yang ketat menuntut strategi akun yang berkualitas. Fitur seperti *Reels*, *Stories*, selebriti sebagai promosi, *hashtag*, dan *homepage ads* membantu meningkatkan efektivitas pemasaran serta mendorong keputusan pembelian.

Media sosial menjadi strategi utama dalam pemasaran digital, khususnya untuk produk visual seperti pakaian anak dan barang *branded*. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Sarah dkk. (2021), media sosial efektif meningkatkan kesadaran dan citra merek, yang berpotensi mendorong penjualan.

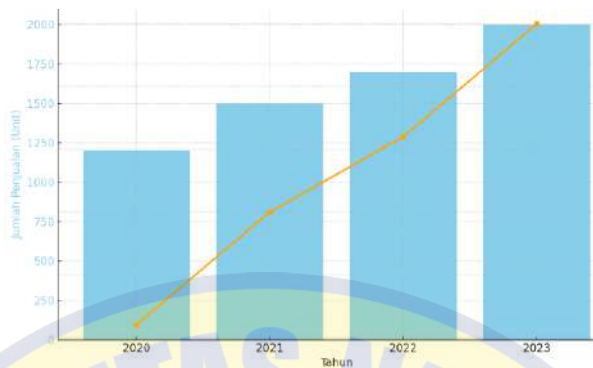
Layanan jastip kian populer di media sosial, memudahkan konsumen mendapatkan produk luar negeri tanpa membeli langsung. Jastip @ellery.babykids, yang berfokus pada perlengkapan anak *branded*, memanfaatkan Instagram untuk promosi dan layanan, menawarkan kemudahan bagi konsumen dalam mencari produk langka.

Konsumen kini mengandalkan media sosial untuk mencari produk berkualitas, termasuk perlengkapan anak *branded*, sehingga minat terhadap layanan jastip meningkat. Perkembangan teknologi, penggunaan Instagram, dan sifat konsumernya masyarakat Indonesia turut mendorong pertumbuhan bisnis jastip.

Tahun	Jumlah Penjualan (Unit)
2020	1,200
2021	1,500
2022	1,700
2023	2,000

Tabel 1 Data Penjualan Tahunan @ellery.babykids

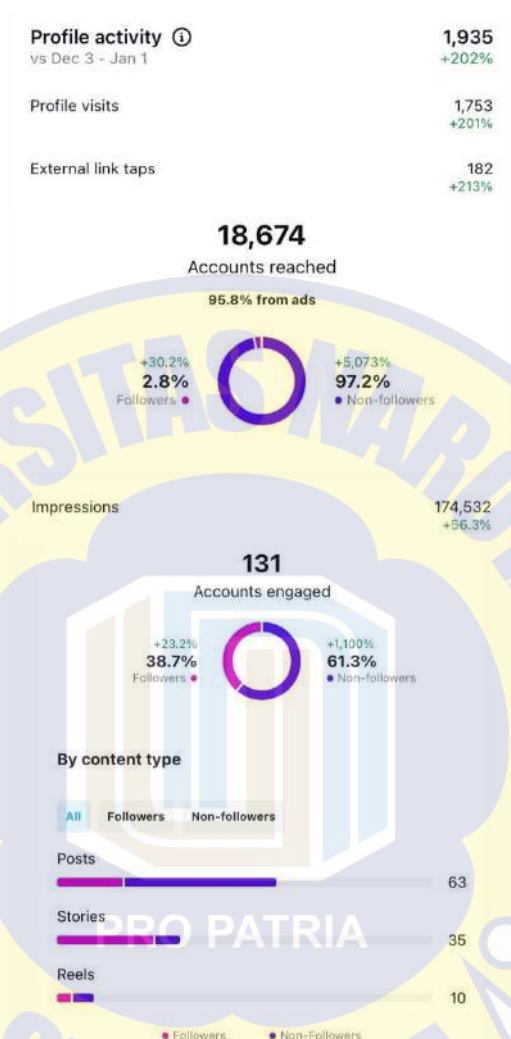
Sumber : Data Primer @ellery.babykids



Gambar 2 Diagram Batang Penjualan Tahunan @ellery.babykids

Sumber : Data Primer @ellery.babykids

Diagram batang menunjukkan tren peningkatan penjualan tahunan jastip perlengkapan anak *branded* @ellery.babykids. Data ini mencerminkan pertumbuhan bisnis yang positif dengan kenaikan penjualan dan pendapatan setiap tahun.



Gambar 3 Perkembangan Usaha Bisnis Jastip Instagram

Sumber : @ellery.babykids

Didirikan pada 2017, jastip @ellery.babykids menyediakan perlengkapan bayi *branded* dari Australia, Eropa, dan Amerika, termasuk produk langka atau lebih terjangkau. Instagram menjadi *platform* utama untuk promosi dan komunikasi dengan konsumen.



Gambar 4 Akun Instagram @ellery.babykids

Sumber: <https://www.instagram.com/ellery.babykids/>

Layanan pengiriman jastip dipromosikan melalui Instagram *Stories*, *feed*, dan iklan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Perkembangan jastip di Indonesia dipengaruhi oleh tiga faktor utama: (1) Konsumen lebih memilih belanja *online* untuk produk langka atau lebih murah dari luar negeri, (2) Kepercayaan meningkat melalui *review* dan transparansi di media sosial, serta (3) Tren konsumen yang mengutamakan kemudahan dan efisiensi waktu. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, kesadaran merek, dan harga.

Dalam pemasaran digital, keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial, kesadaran merek, dan harga diskon. Media sosial memperkuat komunikasi dan keterlibatan konsumen, *brand awareness* membangun

kepercayaan, sementara diskon meningkatkan persepsi nilai produk dan mendorong pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap akhir konsumen dalam memilih produk atau layanan (Kotler, 2012) dalam (Siswanty dan Prihatini, 2020). Menurut Azam dkk. (2020), proses ini melibatkan pilihan produk, merek, harga, dan metode pembayaran yang dipengaruhi oleh faktor seperti usia, pendapatan, kepribadian, dan gaya hidup. Pembelian pelanggan berperan penting dalam kesuksesan bisnis, mencerminkan penerimaan produk di masyarakat (Vidyaningrum, 2022).

Dengan demikian keputusan pembelian menurut hemat penulis adalah merupakan proses yang akan dilalui oleh setiap konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa didasarkan pada pertimbangan dan persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi.

Menurut Gunelius (2011) dalam Wibowo dkk. (2022), pemasaran media sosial adalah strategi promosi digital untuk penjualan produk. Fendiansyah (2022) menegaskan bahwa strategi ini berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Menurut Ranguti (2004) dalam Fendiansyah (2022), kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan mengenali merek atau iklan. Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2007) dalam Awaliyah dkk. (2023), *discount price* adalah potongan harga dalam periode tertentu untuk meningkatkan penjualan. Penelitian Awaliyah dkk. (2023) menunjukkan diskon tidak berpengaruh signifikan pada *impulse buying* di Tokopedia, sementara Cahyaningtya (2020) menemukan bahwa diskon memengaruhi motivasi beli dan keputusan impulsif di Pepaya *Fresh Gallery* Denpasar.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih produk atau jasa. *Research gap* menunjukkan bahwa diskon tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam layanan jastip, persaingan harga dan diskon menjadi strategi menarik, namun *respons* konsumen bervariasi. Pada produk bermerek langka, keputusan lebih didorong oleh emosi dan kepercayaan dibanding diskon. Sementara itu, diskon lebih berpengaruh bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, tergantung pada konteks dan karakteristik mereka.

Interaksi ketiga faktor ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Instagram masih perlu diteliti, terutama dalam bisnis jastip produk anak *branded*. @ellery.babykids menjadi contoh bisnis yang mengoptimalkan Instagram melalui strategi pemasaran, penguatan *brand awareness*, dan penawaran diskon.

Berdasarkan fenomena dan pendahuluan masalah seperti yang telah penulis jelaskan diatas, maka penulis menetapkan judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Discount Price* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Jasa Titip Perlengkapan Anak *Branded* Di Instagram @ellery.babykids.”**

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Discount Price* terhadap keputusan pembelian konsumen jastip perlengkapan anak *branded* di Instagram @ellery.babykids, dengan harapan memberikan wawasan dan strategi bagi bisnis serupa.

1.2. Perumusan Masalah

Riset ini mengkaji fluktuasi *views* dan *followers* Instagram @ellery.babykids tiap tahun, meskipun penjualan meningkat pada 2020–2023. Berdasarkan hal tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen jastip perlengkapan anak *branded* di Instagram @ellery.babykids?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah *Discount Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

4. Apakah ketiga faktor tersebut secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen jastip perlengkapan anak *branded* di Instagram @ellery.babykids.
2. Menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Menganalisis pengaruh *Discount Price* terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Menguji pengaruh simultan *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Discount Price* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- 1) Berkontribusi pada literatur pemasaran digital, khususnya terkait *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Discount Price* dalam keputusan pembelian.
- 2) Mendukung pemahaman teori bisnis jastip di era digital, terutama pemasaran di Instagram.

2. Manfaat Praktis

- 1) Memberikan wawasan bagi pemilik bisnis jastip untuk mengoptimalkan pemasaran, meningkatkan *brand awareness*, dan memanfaatkan diskon.
- 2) Membantu perencanaan strategi pemasaran berbasis media sosial, pencitraan merek, dan promosi tanpa mengurangi keuntungan.

1.5. Batasan Masalah

Agar penelitian tetap terfokus, batasan masalah ditetapkan sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah bisnis jastip perlengkapan anak *branded* di Instagram @ellery.babykids.
2. Responden terbatas pada pelanggan tetap dengan pembelian berulang.
3. Variabel yang dikaji meliputi *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Discount Price*.
4. Penelitian bersifat *cross-sectional* dengan data dikumpulkan dalam satu periode tertentu.
5. Fokus platform hanya pada Instagram.
6. Produk yang diteliti terbatas pada perlengkapan anak *branded*.