

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi kemajuan sistem teknologi informasi yang berbasis internet semakin maju dengan sangat pesat memaksa manusia secara tidak langsung untuk sadar akan datangnya teknologi-teknologi baru di sekitarnya. Dengan datangnya teknologi baru membantu manusia untuk memenuhi semua kebutuhannya. Perkembangan teknologi mencakup banyak hal salah satunya pada bidang komunikasi. Perkembangan teknologi di bidang komunikasi mempermudah manusia untuk melakukan interaksi antar seseorang dengan yang lainnya. **(Prayogi Ariesandy, 2019)**

Pemanfaatan internet tidak hanya digunakan sebagai sarana informasi, melainkan sebagai pasar bagi para pelaku bisnis. Dimana konsumen dan produsen dapat saling berinteraksi walaupun tidak harus bertatap muka secara langsung. Hal itu dibuktikan oleh banyak bermunculan bisnis berbasis online, dimana konsumen dengan mudah dapat mencari informasi mengenai produk serta informasi produsen secara cepat dan akurat **(Luthfiyatillah et al., 2020)**

Perkembangan teknologi yang cepat diindonesia saat ini banyak mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan, salah satu nya dibidang ekonomi. Praktik pada kegiatan perekonomian dalam memanfaatkan teknologi salah satunya yaitu dalam penggunaan media sosial. Media

sosial tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi saja. Penggunaan sosial media di era digital dapat dimanfaatkan menjadi sarana promosi bisnis, hal ini dapat diaplikasikan oleh calon wirausaha baik dari generasi muda bahkan hingga orang tua serta ibu rumah tangga (**Hartawan et al., 2021**)

Strategi diperlukan didalam kegiatan bisnis, salah satunya yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran diterapkan oleh sebagian besar pelaku usaha, hal ini dilakukan seiring perkembangan zaman dunia digital saat ini. Salah satu strategi pemasaran yaitu strategi social media marketing. Pemanfaatan media sosial diperlukan sebagai upaya perluasan pemasaran. Media sosial digunakan pengguna untuk menghubungkan antar pengguna yang satu dengan yang lainnya, serta mengetahui berbagai macam hal yang ingin dicari. Konsep promosi melalui media sosial sangat memerlukan adanya komunikasi pemasaran yang baik, ini sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan produsen dapat tercapai (**Syaipudin & Awwalin, 2022**).

Promosi melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran pembelian dan terbentuknya peningkatan penjualan. Kegiatan promosi perusahaan yang dapat menguasai pasar suatu produk tertentu pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Penjualan tidak akan terlaksana sesuai dengan yang diharapkan jika tidak dijalankan bersama dengan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Dalam hal ini jelas terlihat pentingnya promosi dalam meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan. Promosi bisnis saat ini sangat mudah dilakukan dari rumah, salah satu kemudahan yang

dapat ditemukan yaitu penggunaan teknologi informasi seperti pemasaran digital (**hidayat fahrul, 2023**).

Hasil penelitian menunjukkan dengan memanfaatkan media sosial (Instagram, Facebook, Youtube, dan Wikipedia/Google) sebagai alat pemasaran produk dengan baik, sehingga angka penjualan dan pengunjung dapat meningkat dari waktu ke waktu. Kegiatan promosi melalui media sosial dengan sangat efektif dan efisien sehingga media sosial yang digunakan dapat berdampak positif dan tergolong maksimal. Penelitian yang dilakukan oleh (**Syaipudin & Awwalin, 2022**) hasil penelitian telah dibuatnya berbagai macam pemasaran digital e-commerce dengan membuat platform online seperti website, facebook, Instagram dan market place. dapat mempergunakannya semaksimal mungkin sehingga dapat memperluas jangkauan penjualan, meningkatkan konsumen, adanya kenaikan penjualan dan produknya dikenal oleh masyarakat luas. Penelitian yang dilakukan oleh (**Syaipudin & Awwalin, 2022**). menyatakan bahwa hasil dari penelitian tentang konsep konten media sosial Instagram akan mampu menciptakan tren sekarang dengan menggabungkan 3 aspek yaitu produk, modern dan diterima mengikuti trend masa kini dan masa depan. sehingga mampu mengatasi kendala persaingan promosi di media sosial Instagram.

Ada beberapa faktor yang dianggap mempengaruhi kenaikan penjualan yang pertama yaitu promosi. Promosi adalah salah satu cara untuk memperkenalkan produk usaha, maka produk akan lebih mudah dikenal

masyarakat dan mudah dicapai oleh target konsumen. Dengan menggunakan media instagram sebagai alat promosi, bisnis dan organisasi dapat memamerkan produk atau layanan mereka kepada audiens yang lebih besar dan bahkan menarik pelanggan potensial dari seluruh dunia dan memungkinkan interaksi langsung dengan pengikut dan pelanggan mereka, media sosial juga menjadikan bisnis dan organisasi sebagai umpan balik yang berharga tentang produk atau layanan mereka memungkinkan mereka untuk dengan cepat mengatasi kekurangan apa pun (**Jeklin et al., 2016**).

Konsep promosi melalui media sosial diperlukan adanya komunikasi pemasaran yang baik, ini sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan produsen dapat tercapai. Salah satu sosial media yang terus berkembang saat ini, yaitu Instagram. Instagram memiliki potensi besar sebagai media promosi kosmetik karena sebagian besar penggunaannya adalah wanita yang tertarik dengan kecantikan dan gaya hidup sehat. Instagram menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai strategi meningkatkan penjualannya, perkembangan Instagram juga memperhatikan para pemilik akun bisnis, seperti terdapat fasilitas khusus akun bisnis Instagram dan juga fitur toko yang dapat disematkan di akun pemilik bisnis. Besarnya pengguna instagram di Indonesia tentu menjadi peluang pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya, sehingga produk atau jasa layanan yang ditawarkan oleh pebisnis mengalami peningkatan penjualan, yang

pada hakekatnya suatu promosi merupakan taktik yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan manfaat dan kegunaan dari produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli (Syaipudin & Awwalin, 2022). Faktor yang kedua yaitu selegram endorsement. Selebgram sendiri adalah orang yang eksis di media social yaitu Instagram yang menjadi idola dengan follower yang sampai jutaan. Bukan hal baru lagi jika banyak dijumpai di Instagram selebgram mempromosikan produk barang atau jasa baik kuliner atau fashion (Purnama, 2020). Endorse merupakan promosi berbentuk ulasan positif mengenai suatu produk, jasa, atau layanan, yang diberikan oleh publik figur di Instagram miliknya. (Nasih et al., 2020)

Endorsement Selebgram merupakan sebuah icon atau sering disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi atau periklanan yang bertujuan untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan produk. Selebgram endorsement adalah salah satu metode yang saat ini banyak diminati, dengan menggunakan selebriti yang mempunyai popularitas yang tinggi dan juga konten yang menarik, serta dapat dipercaya oleh publik dapat membuat produk yang dipromosikannya menjadi diketahui, dikenal dan diminati. (Susyanti, 2021). Jadi dapat disimpulkan Selebgram endorsment adalah seseorang yang populer di instagram, baik dari kalangan artis, penyanyi, atlet, tokoh masyarakat, maupun orang biasa yang mendukung dan memromosikan suatu produk (barang/jasa) disertai dengan foto mengenakan produk dan pemberian

caption guna menarik perhatian calon konsumen. Semakin baik pembawaan seorang selebgram maka akan berpengaruh untuk menarik minat beli konsumen dan berakhir pada penjualan.**(Purnama, 2020)**.

Faktor yang ketiga yaitu minat beli konsumen. Dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram pelaku usaha harus memberikan informasi yang dapat di percaya, inovatif dan juga mampu menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli. Minat beli adalah salah satu pertimbangan pertama konsumen dalam melakukan pembelian. Pengelolaan media sosial yang baik secara logis akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. pengelolaan social media marketing yang baik, sebaiknya hal ini dapat terus dipertahankan dan lebih ditingkatkan oleh perusahaan sehingga dengan pengelolaan yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen.**(Prayogi Ariesandy, 2019)**

Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini, instagram merupakan salah satu pilihan yang dapat dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran, berperan dalam meningkatkan volume penjualan serta memperluas segmentasi pasar perusahaan dengan memanfaatkan berbagai macam fitur yang ada didalamnya. Salah satu toko kosmetik yang menggunakan Instagram sebagai media promosinya adalah Psm. Psm merupakan pelaku usaha dibidang kosmetik yang menerapkan strategi pemasaran atau penjualan dengan mengikuti trend yang sedang terjadi saat ini, yaitu dengan melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram. Online shop asal batusangkar ini memiliki followers atau pengikut yang

sangat banyak di batusangkar. usaha ini berdiri sejak tahun 2019. Psm adalah toko yang menjual berbagai macam kosmetik seperti, Wardah, Emina, Skintific, Makeover, Maybelline, Npure, YOU, Somethinc, Azarine dan brand ternama lainnya yang dapat menjadikan pilihan bagi konsumen.

Dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram pelaku usaha harus memberikan informasi yang dapat di percaya, inovatif dan juga mampu menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli. Untuk memudahkan konsumen, psm menggunakan promosi sebagai sarana untuk menarik konsumen, salah satunya adalah memanfaatkan media instagram dengan nama akun @pekanbarushoppingmall untuk memperkenalkan produk dengan memposting foto dan video setiap hari ke instagram dengan hastag dan caption semenarik mungkin disertai dengan adanya banyak promo agar konsumen tertarik melihat foto dan video yang diunggah agar mendorong pengikut untuk merespons dengan menyukai atau mengomentari postingan tersebut.

Tabel 1. 1

Daftar Toko Kosmetik Yang Ada Di Batusangkar

No	Nama Toko	Alamat Toko
1.	Psm (Pekanbaru Shopping Mall)	Jl. Soetoyo, Baringin, Kecamatan Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar, Kota Batusangkar Sumatera Barat 27212

2.	Oing Shop Cosmetics	Jl. Jendral Sudirman Pincuran 7, Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar, Kota Batusangkar, Sumatera Barat 27211
3.	Hanya kosmetik	Jl. S Parman No.38, Simp Sigarungguang,Kec.Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar, Sumatra Barat 27213
4.	Lathisa Beauty Store	Jl. Ahmad Yani No.414 Sigarungguang, Baringin, Kota Batusangkar, Sumatera Barat27211
5.	Renjha Kosmetik Batusangkar	Jl. Padang Panjang Batusangkar, Depan Kampus Uin 2, Cubadak, Kota Batusangkar, Sumatera Barat 27216
6.	Hawa Holic	Jl. Padang Panjang Batusangkar, Simpang Tabek Ganggam,Cubadak, Kota Batusangkar, Sumatera Barat 27216
7.	Fazza Make Up Store	Jl. Mt Haryono, Baringin,Kec Lima Kaum,Kabupaten Tanah Datar, Kota Batusangkar, Sumatera Barat 27212
8.	The Olin Beauty Batusangkar	Jl. Jendral Sudirman, Dibawah Uin Mahmud Yunus, Lima Kaum, Kota Batusangkar, Sumatera Barat 27211

Sumber : Instagram.com

Pada tabel 1.1 di atas membuktikan banyak toko kosmetik yang sekarang ini dengan mudah di temui di Kota batusangkar. Dengan

banyaknya jumlah toko kosmetik membuat persaingan yang semakin meningkat terutama disepanjang jln jendral sudirman, batusangkar. Psm menarik untuk diteliti karena daya tarik usaha kosmetik di batusangkar semakin meningkat. Sejalan dengan perkembangan kosmetik yang semakin modern telah timbul karakter baru dibenak konsumen dimana menjadi semakin selektif dan kritis dalam memilih suatu brand. Konsumen sekarang menentukan pilihan pembelian bukan dari segi manfaat saja namun juga, dari segi tren apa yang sekarang banyak digunakan dan diiklankan para artis, konten kreator dan juga para influencer. Saat ini konsep dan praktik didunia pemasaran sangat berkembang pesat. Untuk dapat tetap bertahan dalam dunia usaha dengan persaingan yang sangat ketat ini, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang selalu mengikuti perubahan dan membuatnya berbeda dari pesaing.

Tabel 1. 2

Data Penjualan Toko PSM Pada Tahun 2019-2022

Tahun	Penjualan
2019	Rp 182.500.000
2020	Rp 150.000.000
2021	Rp 310.250.000
2022	Rp 365.000.000

Sumber : Toko PSM Batusangkar, Tahun 2023

Dari tabel 1.2 di atas penjualan toko Psm pada tahun 2019 memiliki total penjualan sebesar 182.500.000, pada tahun 2020 mengalami penurunan hingga 150.000.000, pada tahun 2021 mengalami kenaikan hingga 310.250.000, dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan hingga 365.000.000. Naik turunnya volume penjualan pada toko Psm Batusangkar disebabkan oleh adanya virus covid-19 dan pemerintah menyuruh untuk lock down sehingga mengakibatkan kurangnya konsumen yang berkunjung ke toko Psm Batusangkar. Berdasarkan pengamatan awal peneliti memperoleh informasi bahwa konsumen merasa promosi yang dilakukan toko Psm pada awalnya masih biasa-biasa saja. Sebagian konsumen mengeluhkan gambar yang tak sesuai dengan postingan instagram, yang disediakan kurang menarik dengan tampilan secara visual. Toko psm berusaha untuk mempromosikan produk dengan sebaik mungkin.

Tabel 1.3
Jumlah Kunjungan Pelanggan Ditoko PSM Batusangkar
Pada Tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah pengunjung	Keterangan
2019	900	
2020	750	Turun
2021	950	Naik
2022	1.300	Naik

Sumber : Toko PSM Batusangkar, 2023

Pada tabel 1.3 di atas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 mengalami penurunan, penurunan jumlah

pengunjung di toko Psm Batusangkar pada tahun 2019 sampai dengan 2020 disebabkan adanya pandemi covid-19. Himbauan pembatasan kegiatan yang dilakukan pemerintah (psychal distancing) berdampak pada penutupan toko-toko di Kota Batusangkar. Namun toko Psm tetap buka dionline melalui instagram sebagai tempat promosi dan saat adanya kebijakan new normal toko Psm Batusangkar dapat dibuka kembali dengan mematuhi protokol kesehatan untuk mengurangi tingkat penyebaran covid-19 misal dengan pengunjung yang menggunakan masker dan membawa handsanitezer. Bahkan toko PSM menyediakan westafel untuk mencuci tangan dan juga handsanitizer bagi konsumen yang akan datang ketoko. toko Psm mempertahankan promosi dari instagram karna memiliki peran penting bagi keberlangsungan dalam sebuah perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh **(Syaipudin & Awwalin, 2022)** menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan dapat meningkatkan penjualan. Sementara menurut **(hidayat fahrul, 2023)** menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan **Jainuddin & Ernawati (2020)** yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh **(hidayat fahrul, 2023)** media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan **(Cahyani & Qadarwati 2018)** terkait Pengaruh media sosial terhadap omzet

penjualan handphone di outlet Central It Gresik. Penelitian yang dilakukan Latief (2019) juga menyatakan bahwa Media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan handphone Dp Store Makassar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Marshely et al., 2022) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Promosi Online, Endorsement Selebgram dan Minat Beli Konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Agustin, 2023) Selebgram endorsement berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan Fenomena di atas, dan hasil penelitian yang tidak konsisten maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Melalui Instagram dan Selegram Endorsement Terhadap Kenaikan Penjualan Penjualan Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Psm (Pekanbaru Shopping Mall) ”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, adapun identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terjadinya penurunan dan kenaikan penjualan pada Toko PSM(Pekanbaru Shopping Mall)

2. Masih adanya anggapan bahwa promosi instagram tidak mempengaruhi kenaikan penjualan pada Toko PSM(Pekanbaru Shopping Mall)
3. Kurangnya minat konsumen terhadap aplikasi instagram pada Toko PSM(Pekanbaru Shopping Mall)
4. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan promosi yang tertera di instagram pada Toko PSM(Pekanbaru Shopping Mall)
5. Kurang menariknya promosi yang dilakukan toko psm pada Toko PSM(Pekanbaru Shopping Mall)
6. Kualitas promosi pada Toko PSM(Pekanbaru Shopping Mall) yang masih rendah dibandingkan dengan promosi yang dilakukan pesaing yang menyebabkan kalah saing.
7. Selegram endorse yang kadang kurang menarik dalam membawakan konten pada Toko PSM(Pekanbaru Shopping Mall)
8. Minat beli pelanggan pada Toko PSM(Pekanbaru Shopping Mall) yang masih kurang.
9. Biaya selegram endorsement yang cukup mahal pada Toko PSM(Pekanbaru Shopping Mall).
10. Promosi yang belum terwujud dengan baik pada Toko PSM(Pekanbaru Shopping Mall).

1.3 Batasan Masalah

Melihat luasnya ruang lingkup yang akan dibahas serta keterbatasan waktu, dan agar penelitian ini lebih fokus dan tidak

menyimpang dari apa yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan yang ada yaitu membahas mengenai pengaruh Promosi Melalui Instagram (X1), Selegram Endorsement (X2) , Terhadap Kenaikan Penjualan (Y), Dengan Minat Beli Konsumen (Z) Sebagai Variabel Intervening Di Toko PSM(Pekanbaru Shopping Mall) Batusangkar.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah diatas, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Promosi Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko PSM (Pekanbaru Shopping Mall) ?
2. Bagaimana pengaruh Selegram Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko PSM (Pekanbaru Shopping Mall)?
3. Bagaimana pengaruh Promosi Instagram Terhadap Kenaikan Penjualan Pada Toko PSM (Pekanbaru Shopping Mall) ?
4. Bagaimana pengaruh Selegram Endorsement Terhadap Kenaikan Penjualan Pada Toko PSM (Pekanbaru Shopping Mall)?
5. Bagaimana pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Kenaikan Penjualan Pada Toko PSM (Pekanbaru Shopping Mall) ?
6. Bagaimana pengaruh Promosi Instagram Terhadap Kenaikan Penjualan Melalui Minat Beli Konsumen pada Toko PSM (Pekanbaru Shopping Mall) ?

7. Bagaimana pengaruh Selegram Endorsement Terhadap Kenaikan Penjualan Melalui Minat Beli Konsumen Pada Toko PSM (Pekanbaru Shopping Mall) ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi Melalui Instagram Dan Selegram Endorsement Terhadap Kenaikan Penjualan Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko PSM(Pekanbaru Shopping Mall) Batusangkar, apakah pengaruh promosi melalui instagram bisa merubah pikiran konsumen untuk membeli produk.

1. Untuk mengetahui Apakah promosi instagram berpengaruh terhadap minat beli pada Toko PSM (Pekanbaru Shopping Mall).
2. Untuk mengetahui Apakah selebgram endorsement berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko PSM (Pekanbaru Shopping Mall).
3. Untuk mengetahui Apakah promosi instagram berpengaruh terhadap kenaikan penjualan pada Toko PSM (Pekanbaru Shopping Mall).
4. Untuk mengetahui Apakah selegram endorsement berpengaruh terhadap kenaikan penjualan konsumen pada Toko PSM (Pekanbaru Shopping Mall).

5. Untuk mengetahui Apakah minat beli konsumen berpengaruh terhadap kenaikan penjualan pada Toko PSM (Pekanbaru Shopping Mall).
6. Untuk mengetahui Apakah promosi instagram melalui kenaikan penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko PSM (Pekanbaru Shopping Mall).
7. Untuk mengetahui Apakah selegram endorsement melalui kenaikan penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko PSM (Pekanbaru Shopping Mall).

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan teori-teori dan referensi baru pada penelitian selanjutnya mengenai ilmu manajemen seberapa besar pengaruh promosi melalui instagram dan selebgram endorsement terhadap kenaikan penjualan dengan minat beli konsumen sebagai variabel intervening.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan tolak ukur teori-teori tentang pengaruh promosi

melalui instagram dan selegram endorsment terhadap kenaikan penjualan dengan minat beli konsumen sebagai variabel intervening. Menambah ilmu pengetahuan yang diperoleh dengan praktek sesungguhnya.

b. Bagi perusahaan

Sebagai alat tolak ukur bagi perusahaan untuk memperhatikan dan memaksimalkan promosi melalui instagram terhadap kenaikan penjualan.

c. Bagi peneliti lain

Untuk dapat dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian dengan masalah yang sama dan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan.