

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan secara terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Pride *et.al* , 2014). Secara sederhana bisnis dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan untuk mendapatkan keuntungan dengan cara menjual produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kegiatan bisnis dapat dilakukan oleh individu ataupun sekelompok individu terorganisir yang mampu menciptakan nilai melalui produksi barang atau menyediakan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan mendapatkan keuntungan dari transaksi tersebut melalui sejumlah uang yang ditukarkan dengan barang atau jasa yang diberikan. Kegiatan bisnis terjadi karena adanya transaksi antara penjual dan pembeli, penjual adalah pelaku bisnis yang menyediakan barang atau jasa, sedangkan pembeli adalah orang yang menikmati atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Bisnis memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat. Bisnis mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari khususnya dalam pemenuhan kebutuhan pokok seperti pangan, sandang dan papan. Selain dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, kegiatan bisnis juga mampu menjadi sumber penghasilan masyarakat melalui lapangan pekerjaan yang diciptakan dan melalui sumber penghasilan tersebut masyarakat mampu memiliki kekuatan untuk mendapatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Kegiatan bisnis perlu memiliki upaya untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Hal tersebut dilakukan untuk mencari pembeli atau konsumen yang membutuhkan barang atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penyampaian informasi tersebut biasa disebut dengan pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah kegiatan dan proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat dimana individu atau kelompok mampu memperoleh apa yang diinginkan atau dibutuhkan (Kotler *et.al*, 2018). Namun dengan kemajuan teknologi digital saat ini terciptalah sebuah media baru yang bernama media sosial.

Media sosial merupakan suatu media di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk dapat merepresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dan membentuk ikatan sosial secara virtual dengan pengguna media sosial lain (Nasrullah, 2015). Sama halnya seperti media massa, seseorang mampu mengirimkan teks, gambar atau video yang dapat dilihat oleh banyak orang secara terbuka. Namun yang membedakannya adalah dalam media sosial memungkinkan terjadi interaksi dua arah artinya dalam setiap teks, gambar atau video yang di *upload* dapat diberikan komentar, *like*, dan dibagikan secara langsung ke pengguna lain. Fitur-fitur tersebut yang mampu membuat informasi mudah tersebar di media sosial. Dengan sifatnya yang terbuka dan mudah dalam penyebaran informasi maka kegiatan pemasaran juga dapat dilakukan tidak hanya melalui media massa namun juga melalui media sosial.



Gambar 1.1 Infografis Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*

Menurut data yang dipublikasikan oleh *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021* diketahui bahwa pengguna aktif media sosial adalah sebesar 61,8% dari total populasi sebesar 274,9 juta jiwa dengan penggunaan paling aktif pada media sosial *Instagram*. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa jika dilakukan kegiatan pemasaran pada media sosial maka dapat memberikan kemungkinan 170 juta penduduk Indonesia melihat informasi produk atau jasa yang dipasarkan. Hal tersebut tentu

menguntungkan mengingat sifat media sosial yang dapat dengan cepat menyebarkan suatu informasi.

Bisnis juga memiliki peran penting dalam sebuah negara sebagai suatu kelompok individu yang terorganisir. Kegiatan bisnis dalam sebuah negara memiliki fungsi ekonomi yang sangat penting untuk menjalankan fungsi suatu negara. Di Indonesia salah satu bidang yang memberikan pemasukan yang cukup besar kepada negara melalui kegiatan bisnisnya adalah industry hasil pengolahan tembakau lainnya (HPTL). Salah satu produk yang termasuk dalam HPTL adalah rokok elektrik. Dikutip dari laporan pengguna hasil pengolahan tembakau lainnya (HPTL) tahun 2020 oleh kementerian perindustrian (Kemenprin) terjadi peningkatan penggunaan rokok elektrik yang pada tahun 2018 awal diresmikannya penjualan memiliki 1,2 juta pengguna dan pada tahun 2020 telah meningkat hingga 2,2 juta pengguna. Salah satu alasan yang mempengaruhi peningkatan tersebut adalah semakin naiknya harga rokok konvensional sehingga membuat sebagian orang beralih dari rokok konvensional ke rokok elektrik / *vape*. Peningkatan pengguna rokok elektrik / *vape* tersebut tentu juga memberikan peningkatan terhadap pemasukan negara melalui cukai produk *vape* yang pada tahun 2019 sebesar Rp 427,1 miliar naik 59,3% pada tahun 2020 menjadi sebesar Rp 680,3 miliar. Peningkatan tersebut tentu cukup membantu negara terutama dalam masa pandemi saat ini karena cukai dari rokok konvensional yang mulai berkurang karena hilangnya minat sebagian besar orang karena harganya yang semakin naik bisa terbantu dengan cukai rokok elektrik. Fenomena tersebut cukup menarik perhatian, mengingat produk rokok elektrik yang masih tergolong baru datang di pasar Indonesia mampu memberikan dampak yang cukup besar bagi ekonomi negara. Hal tersebut menciptakan asumsi bahwa media sosial memiliki pengaruh dalam penyebaran informasi terkait produk rokok elektrik. Tentunya hal tersebut mampu menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial sangat efektif karena mampu membuat produk rokok elektrik memiliki pasar yang cukup besar di Indonesia. Jika asumsi tersebut benar maka pemasaran media sosial dapat dilakukan pada bidang bisnis lain dengan harapan mampu meningkatkan penjualan yang nantinya dapat digunakan untuk meningkatkan pendapatan negara sehingga dapat membantu upaya negara dalam bertahan di masa pandemi saat ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka dilakukanlah sebuah penelitian berjudul Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Minat Beli Produk Vape. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial khususnya di Instagram terhadap minat beli produk vape di

Indonesia. Melalui penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan wawasan dan inspirasi baru bagi pelaku bisnis untuk bertahan di masa pandemi saat ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diperoleh bahwa media sosial saat ini menjadi media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia terutama media sosial *Instagram*. Sehingga *Instagram* menjadi alat pemasaran terbaru yang cukup efektif. Sedangkan untuk bisnis *vape* sendiri adalah bisnis yang memiliki banyak peminat dan komunitas hal tersebut membuat produk *vape* menjadi sebuah trend atau gaya hidup baru dalam masyarakat sehingga memiliki potensi bisnis yang cukup baik. Dengan demikian diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli produk *vape*?
- b. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *vape*?

Penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu menjadi acuan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial sehingga dapat membantu sebuah bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran yang efektif.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan hanya pada media sosial *Instagram*.
2. Penelitian dilakukan di Yogyakarta.
3. Subjek penelitian adalah masyarakat Yogyakarta yang menjadi pengguna aktif *Instagram*

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial minat beli produk *vape*.

2. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk *vape*.
3. Untuk menganalisis bentuk konten pemasaran media sosial yang paling berpengaruh terhadap minat beli produk *vape*.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya kepada :

1. Bagi Mahasiswa
Dapat menambah pengalaman dan pengetahuan baru dalam melakukan praktek penelitian akademis untuk selanjutnya digunakan dalam hidup bermasyarakat.
2. Bagi Perguruan Tinggi
Dapat menjadi sumbangsih pemikiran dan dapat menjadi acuan atau referensi dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.
3. Bagi Masyarakat
Dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru terkait pemasaran media sosial *Instagram* sehingga mampu menjadi acuan dalam melakukan kegiatan pemasaran media sosial *Instagram* dalam bisnis.
4. Bagi pemilik bisnis
Dapat menjadi bahan evaluasi terkait pemasaran media sosial *Instagram* yang telah dilakukan sehingga bisa digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran media sosial *Instagram* yang akan dilakukan selanjutnya.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan terdiri dari tiga bab yang meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, Batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang penjelasan variabel-variabel yang diteliti, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode penelitian yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji multikolinearitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F dan Uji t

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil analisis data yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif yang berisi gambaran umum, profil responde, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F dan Uji t, Pembahasan hasil yang meliputi pengaruh media sosial terhadap minat beli dan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan.

