

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi di generasi ini membuat akses internet semakin mudah dan cepat. Meluasnya penggunaan akses internet oleh masyarakat sudah menjadi hal yang penting, karena seluruh wujud kegiatan ini dilaksanakan dengan digital. Menurut data dari United Nations World Population Prospects menunjukkan bahwa kini terdapat 8,08 miliar orang di bumi. Populasi global telah meningkat sebesar 74 juta orang sejak tahun lalu, setara dengan pertumbuhan tahunan pertumbuhan dari tahun ketahun sebesar 0,09%. Data terbaru dari GSMA Intelligence mengungkapkan bahwa 69,4% dari jumlah populasi kini menggunakan perangkat seluler, dengan total pengguna global meningkat sebesar 138 juta.

Bahkan generasi saat ini penggunaan teknologi internet dapat menunjang aktivitas bisnis. Dengan internet pelaku bisnis sekarang cenderung dapat memperoleh data yang cocok. Pemakaian internet untuk berbisnis sudah berganti fungsi menjadi media pertukaran data dengan digital menjadi media aplikasi strategi, misalnya pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan.

menyiratkan arsip data yang sangat besar dan mengaitkan pelanggan dari dari asal mana saja didunia satu sama lain.

Teknik-teknik yang dimaksudkan untuk mempromosikan barang serta jasa yang menggunakan media online bisa digunakan sebagai strategi perdagangan berbasis web. Analisis web menampilkan bahwa pemasaran terdiri dari asal kerja membentuk perhimpunan guna untuk mmabagikan, meningkatkan, serta memasarkan produk secara online. Promosi dengan berbasis website menyoroti kerja keras yang dilakukan karyawan setelah website dibuat. Iklan semacam itu atau transaksi serupa, dapat dilakukan dimana saja di dunia dengan cara kooperatif tanpa memerlukan tanda pengenal nasional.

Media sosial juga telah menjadi saluran yang sangat mempengaruhi semua sektor kehidupan 3nstag. Dalam konteks pengertian media sosial merupakan sebuah Kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content. Dengan demikian, media sosial merupakan sebuah media berbasis kecanggihan teknologi yang diklarifikasikan dari berbagai bentuk seperti majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging foto atau dasar pemasaran. (Isnawati, 2022)

Hal ini menyebabkan perubahan perilaku konsumen akibat pengaruh teknologi berbasis internet. Apa yang sebenarnya diamati adalah konsumen mulai bereksperimen dengan berbagai cara mengevaluasi suatu produk. Konsumen kini lebih tertarik berbelanja melalui internet. Aktivitas tersebut dipengaruhi oleh keputusan konsumen guna membeli suatu produk.

|

|

kotak pertanyaan, cerita interaktif, dan kemampuan merespon komentar yang ditinggalkan pengikut pada postingannya, guna membina komunikasi baik pada tiap pelanggannya. @azzarinecosmeticofficial mencari seseorang yang ingin kulitnya terlihat lebih sehat, lembut, dan bercahaya setelah menggunakan produknya. Hal inilah yang diposting @Azzarinecosmeticofficial di deskripsi produk instagram mereka.

Konsumen konsisten memakai produknya sebab harganya sebab terbilang ekonomis, pilihan produk yang beragam, dan kegunaan yang jelas. Alhasil banyak orang yang ingin menggunakan produk ini. Disisi lain, sebagian besar masyarakat yang menggunakan media sosial dapat lebih mudah melakukan pemasaran digital. Loyalitas semacam ini dapat membantu orang membuat keputusan yang lebih baik tentang mereka beli. (Fitri, 2023)

Berdasarkan studi observasi dari 15 responden yang ingin membeli produk azzarine dengan melihat video pendek yang ada di instagram azzarine yaitu 10 orang dengan alasan para responden berminat untuk membeli produk skincare tersebut dikarenakan dengan harga yang lebih terjangkau, kualitas produk yang lebih baik, serta rangkaian produk azzarine yang sangat dibutuhkan oleh responden tersebut. Termasuk 5 responden yang cukup enggan untuk membeli produk tersebut kemungkinan karena mereka lebih dipengaruhi oleh produk lain.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Akun Instagram @Azzarinecosmetikofficial”.

23.A Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dibahas sebelumnya, maka dengan ini peneliti memutuskan untuk mengambil perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pemasaran *interactive* terhadap keputusan pembelian produk di akun Instagram @azarinecosmeticofficial
2. Bagaimana pengaruh *incentive program* terhadap keputusan pembelian produk di akun Instagram @azarinecosmeticofficial
3. Bagaimana pengaruh *site design* terhadap keputusan pembelian produk di akun Instagram @azarinecosmeticofficial
4. Bagaimana pengaruh cost terhadap keputusan pembelian produk di akun Instagram @azarinecosmeticofficial
5. Bagaimana pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian produk di akun Instagram @azarinecosmeticofficial.

23.A Tujuan Penelitian

—Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran *interctive* terhadap keputusan pembelian produk di akun Instagram @azarinecosmeicofficial
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *incentive program* terhadap keputusan pembelian produk di akun Instagram @azarinecosmeticofficial
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *site design* terhadap keputusan pembelian produk di akun Instagram @azarinecosmeticofficial

4. Untuk mengetahui dan menganalisis *cost* terhadap keputusan pembelian produk di akun Instagram @azarinecosmeticofficial
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian produk di akun Instagram @azarinecosmeticofficial.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai berikut

1. Bagi penelitian selanjutnya

Diinginkan pengkajian ini bisa mengembangkan bacaan perpustakaan menjadi referensi untuk mahasiswa mengenai strategi digital marketing atau pengaruh media sosial dalam konteks yang berbeda

2. Bagi Akun Azarine

Diinginkan hasil peneliti ini membagikan ilusi dan membantu perusahaan *azarine cosmetic* dalam menilai sejauh mana strategi digital marketing di Instagram yang lebih terarah dan disesuaikan oleh konsumen *azarine*

3. Bagi umum

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat tentang digital marketing terhadap keputusan pembelian produk di akun Instagram @azzarinecosmeticofficial.