

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet (*Interconnected Networking*) seperti dalam bahasa Indonesia artinya berbagai jaringan yang terhubung melalui sekumpulan komputer (Nurbaiti & Alfariysi, 2023). Internet dapat menghubungkan orang-orang untuk bertukar, mengirim, dan menyebarkan informasi seperti bacaan, ilustrasi, audio, dan video melalui jaringan besar bahwa saling terhubung dari satu komputer ke komputer lainnya (Mohammad, 2021). Internet juga menyediakan platform untuk inovasi teknologi dan ekonomi. Kecepatan dan keterjangkauan internet terus meningkat, memungkinkan beragam aplikasi dan platform seperti media sosial, *e-commerce*, pendidikan *online*, dan layanan kesehatan digital. Berikut ini adalah data total penduduk Indonesia yang terhubung dengan internet.

Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia yang Terkoneksi dengan Internet



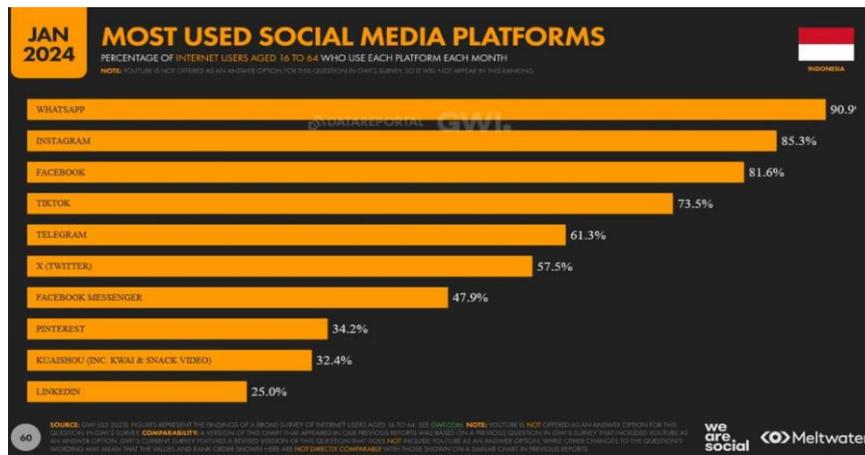
Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024).
Diakses dari <https://indonesiabaik.id/infografis/221-juta-penduduk-indonesia-makin-melek-sama-internet>

Jumlah masyarakat di Negara Indonesia yang terkoneksi dengan internet mengalami peningkatan dari 215,63 juta pada tahun 2023 menjadi 221,56 juta pada tahun 2024, berdasarkan peninjauan yang dikerjakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Artinya, semakin banyak orang yang terkoneksi dengan internet di seluruh Indonesia.

Media sosial telah menjadi sangat populer di semua kalangan usia. Kegiatan yang semula umum dilakukan dengan bertatap muka, kini dapat dijalankan secara online dengan adanya media sosial (Abdillah, 2022). Media sosial adalah tempat di mana berbagai jenis individu dan kelompok berkumpul untuk aktivitas komunikasi yang berbeda (Langi et al., 2022). Media sosial sudah bertumbuh menjadi cara berbeda bagi masyarakat untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, memungkinkan tiap manusia dapat menggunakan informasi apapun kapan saja dan di mana saja (Zuniananta, 2021). Di masa perkembangan internet sekarang ini, media sosial dapat berfungsi sebagai salah satu dari panggung utama untuk *marketing* dan mempromosikan produk. Hal ini memungkinkan bisnis untuk terlibat langsung dengan konsumen, mempromosikan produk, membangun merek, dan menganalisis perilaku konsumen menggunakan data yang dihasilkan dari interaksi pengguna. Selain itu, dari sisi konsumen, pemanfaatan media sosial juga bertujuan untuk mengakses informasi dan rekomendasi yang mendukung pengambilan keputusan pembelian secara rasional (Siregar et al., 2024). Menurut (Adi Sofyan & Arfian, 2023), Youtube, Facebook, Instagram, Twitter dan TikTok merupakan kategori pemilihan jenis media sosial.

Aplikasi yang dapat berbagi foto di mana pengguna nantinya dapat mengambil foto, mengeditnya, dan menyebarkannya ke beragam situs jaringan sosial berbasis web merupakan pengertian dari Instagram (Prihatiningsih, 2017). Instagram dapat berfungsi sebagai tempat di mana orang dapat memperoleh berbagai informasi dan berita, hiburan, iklan produk, dan aktivitas sehari-hari orang lain (Kartini et al., 2022). Salah satunya platform media sosial yang sangat populer di semua kalangan usia ialah Instagram (Ramadan, 2021). Berikut ini merupakan data digital media sosial yang cukup banyak dioperasikan oleh warga negara Indonesia.

Gambar 1.2 Media Sosial yang Cukup Banyak Dioperasikan



Sumber: (Riyanto, 2024). Diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

Berdasarkan gambar 1.2, menunjukkan bahwa Instagram menjadi media sosial peringkat ke-2 yang cukup banyak dioperasikan oleh orang Indonesia yaitu sebanyak 85,3% dari jumlah populasi. Kehadiran Instagram sebagai media sosial berbasis visual menjadi salah satu alasan mengapa platform ini sangat diminati. Instagram memungkinkan penggunaannya untuk berbagi momen dalam bentuk foto, video, cerita (*Instagram Stories*) yang hanya bertahan selama 24 jam, *Instagram Live*, dan *Reels* yang dapat memikat lebih banyak pengguna aktif setiap harinya.

Sebagai platform yang mendukung interaksi sosial, Instagram juga menawarkan peluang bisnis yang sangat besar. Berbagai merek dan perusahaan menggunakan Instagram sebagai salah satu alat utama dalam strategi pemasaran digital mereka. Melalui iklan Instagram berbayar, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi secara lebih spesifik, sesuai dengan minat, usia, lokasi, dan kebiasaan audiens.

Aplikasi Instagram menjadi salah satu dari bentuk periklanan digital yang sangat diandalkan dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan fitur-fitur yang memungkinkan integrasi langsung antara konten iklan dan aktivitas pengguna di aplikasi. Hal ini membuat iklan Instagram berbayar menjadi salah satu dari alternatif terbaik dalam strategi *marketing* oleh perusahaan yang ingin

meningkatkan eksposur dan penjualan produk mereka, seperti yang dilakukan oleh berbagai perusahaan besar termasuk Shopee.

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang dibangun oleh Forrest Li dan diluncurkan pada tahun 2015 di wilayah Asia yang berkantor pusat di Singapura. Shopee bukan hanya menjadi media jual beli online yang komprehensif dan luas akan tetapi Shopee juga berkontribusi besar atas perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia (Alamin et al., 2023). Karena fungsinya sebagai platform jual beli secara elektronik, aplikasi Shopee memungkinkan pengguna dan penjual untuk berkomunikasi secara online (D. Y. P. Widodo & Prasetyani, 2022). Shopee terkenal dengan kampanye promosi agresifnya, seperti promo gratis ongkir dan diskon besar-besaran, dan mereka bekerja sama dengan berbagai *influencer* untuk meningkatkan citra mereka. Salah satu strategi utama Shopee yaitu mengadakan acara belanja special seperti 2.2, 9.9, 12.12, dan sebagainya, yang menawarkan diskon besar dan menarik jutaan pengguna. Berdasarkan penelitian (Nadiansyah et al., 2022), menunjukkan bahwa strategi *marketing e-commerce* Shopee yang berpengaruh secara parsial adalah banjar promosi, metode pembayaran yang beragam, dan gratis ongkir.

Shopee menyadari pentingnya memanfaatkan iklan Instagram berbayar untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan penelitian (Nugroho & Kusumasari, 2023), menunjukkan bahwa iklan Instagram berbayar dianggap efektif untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. Dengan fitur iklan Instagram berbayar, Shopee dapat menargetkan pengguna berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka, sehingga meningkatkan relevansi iklan yang ditampilkan. Selain itu, sifat visual platform memungkinkan Shopee untuk membuat konten inovatif seperti gambar dan video, yang meningkatkan interaksi dan daya tarik pengguna. Dengan bekerja sama dengan *influencer*, Shopee dapat memanfaatkan kekuatan pemasaran *influencer* untuk memengaruhi pilihan pembelian pelanggan secara lebih khusus. Oleh karena itu, iklan Instagram berbayar adalah alat promosi yang sangat efektif untuk

meningkatkan citra merek, meningkatkan trafik, dan meningkatkan konversi penjualan untuk Shopee.

Iklan Shopee dapat mencakup promosi seperti diskon besar, voucher belanja, atau kampanye spesial seperti *11.11*, *12.12*, dan sebagainya. Iklan Shopee juga pernah menampilkan sebuah video yang menampilkan satu model baju atasan yang serasi dengan empat pilihan bawahan berbeda, sehingga menarik perhatian konsumen terhadap variasi gaya yang ditawarkan. Berikut ini adalah contoh iklan Instagram berbayar Shopee.

Gambar 1.3 Contoh Iklan Instagram Berbayar Shopee di *Story Instagram*



Sumber: Peneliti, 2024

Gambar 1.4 Contoh Iklan Instagram Berbayar Shopee di Postingan Instagram



Sumber: Peneliti, 2024

Keputusan pembelian mengacu pada proses di mana seorang individu memilih apakah mereka akan membeli produk atau tidak dimulai saat individu menyadari adanya keperluan atau keinginan yang perlu dipenuhi (Ragatirta & Tiningrum, 2020). Dalam era digital saat ini, konsumen tidak hanya mengandalkan informasi dari sumber tradisional semacam iklan pada televisi atau surat kabar, akan tetapi terpapar oleh berbagai ulasan online, promosi di media sosial, serta testimoni dari pengguna lain. Penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku pembeli dalam metode pengambilan keputusan pembelian karena keputusan pembelian yang diputuskan dari konsumen mencerminkan sejauh mana upaya pemasaran yang dilakukan sukses memengaruhi produk tersebut (Achmad et al., 2020).

Sekian banyak pendekatan yang diterapkan untuk mengukur keputusan pembelian, peneliti memakai *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)*. Dimensi *Empathy* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact*

(dampak), dan *Communication* (komunikasi) ialah model praktis yang diciptakan dari David A. Aaker dan Erich Joachimsthaler, kemudian dikembangkan oleh AC Nielsen, lembaga riset konsumen terkemuka di dunia. Dengan menggunakan *EPIC Model*, perusahaan dapat memahami sejauh mana iklan mereka mampu menarik perhatian, membangun hubungan emosional dengan audiens, mempengaruhi perilaku pembelian, dan menyampaikan pesan yang jelas. Kualitas pesan iklan yang disampaikan menjadi perhatian utama, karena pesan yang tidak jelas atau tidak relevan dapat mengurangi daya tarik iklan terhadap audiens target. Kesan yang ditinggalkan oleh iklan juga sangat penting, terutama dalam menciptakan dampak emosional yang kuat dan positif. Respon emosional dan kognitif audiens terhadap iklan perlu dianalisis untuk memahami sejauh mana iklan tersebut berhasil mempengaruhi perasaan dan pemikiran mereka. Pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya juga menjadi faktor krusial, demikian pula dengan kesesuaian konten iklan dengan preferensi dan kebutuhan target audiens. Selain itu, elemen visual dan kreatif dalam iklan memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga perlu dianalisis sejauh mana elemen-elemen tersebut berpengaruh.

Dari 10 responden, 2 orang suka Instagram, 7 orang suka Tiktok, 1 orang suka Facebook. Alasan para responden suka dengan media sosial Instagram adalah jangkauannya yang luas dan mudah digunakan. Alasan para responden suka dengan media sosial Tiktok adalah memiliki video yang menarik dan beragam, penggunaan yang gampang, terdapat sistem *repost* dan *save* yang lebih mudah dan jangkauan pencarian yang luas. Alasan responden suka dengan media sosial Facebook adalah memungkinkan untuk pengiriman foto atau video dalam jumlah yang banyak dan bisa sebagai sarana untuk berjualan. Dari 10 responden, terbukti bahwa media sosial TikTok merupakan platform yang paling populer dengan 5 orang yang memilihnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membahas efektivitas iklan di media sosial Instagram, yang jumlah penggunaanya tidak sebanyak TikTok.

Berdasarkan temuan terdahulu, (Bishqemi & Crowley, 2022) membandingkan algoritma TikTok dan Instagram, dijelaskan bahwa TikTok

memiliki keunggulan dalam hal penyebaran konten secara organik. Namun demikian, peneliti tersebut juga menekankan bahwa Instagram tetap menjadi platform yang strategis dalam konteks periklanan digital, terutama dalam hal kampanye berbayar yang lebih tersegmentasi dan terstruktur. Instagram dipilih sebagai objek penelitian karena dinilai sebagai media sosial yang populer, mudah digunakan, berfokus pada konten visual, serta memiliki fitur menarik yang mendukung efektivitas penyampaian iklan secara interaktif (Raffi & Dianita, 2024).

Berdasarkan penelitian (Prihatiningrum, 2020) dan (Sultan, 2020), iklan dinyatakan efektif dan secara keseluruhan, dimensi yang tertinggi adalah *Empathy*. Berdasarkan penelitian (Musnaini et al., 2022), dimensi *Persuasion* adalah yang paling efektif dalam promosi dan iklan menggunakan media sosial. Hasil penelitian (Kusumadewi et al., 2022), dapat menyampaikan pesan dengan jelas, meninggalkan kesan yang baik, meningkatkan minat beli audiens, dan menarik empati audiens, dengan dimensi *Impact* adalah nilai tertinggi bagi iklan Pocari Sweat versi “Bintang SMA” pada Youtube. Beberapa penelitian dari (Suryaningsih & Widi Nugraha, 2019) dan (W. Chandra et al., 2022) menemukan bahwa keempat dimensi yang digunakan memiliki nilai yang baik atau efektif dan dimensi *Communication* memiliki nilai tertinggi secara keseluruhan.

Berdasarkan penelitian (Rohmah, 2021), kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi, secara bersamaan memiliki dampak yang tinggi pada keputusan pembelian online di Shopee. Berdasarkan penelitian (Achmad et al., 2020), bauran pemasaran jasa Kedai Kopi Kimteng Pekanbaru meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian (Fauzi, 2021), kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada pembelian ulang dan penelitian (Marbun et al., 2022), promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian secara bersama-sama memengaruhi terjadinya pembelian ulang.

Akan tetapi, penelitian tentang *EPIC Model* terhadap keputusan pembelian pada Shopee melalui iklan Instagram berbayar belum dilakukan sebelumnya. Oleh

sebab itu, peneliti mempunyai keinginan untuk mengkaji dalam sistem analisis dengan judul “Pengaruh EPIC Model terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee melalui Iklan Instagram Berbayar”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran keputusan pembelian pada Shopee melalui iklan Instagram berbayar?
2. Bagaimana pengaruh EPIC Model terhadap keputusan pembelian pada Shopee melalui iklan Instagram berbayar?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian yang dilakukan berfokus pada platform Instagram dan tidak mencakup platform jaringan sosial berbasis web lainnya seperti Facebook, Twitter, atau TikTok.
2. Analisis efektivitas iklan akan dibatasi pada penggunaan *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)*, bukan memakai model analisis lainnya.
3. Penelitian ini hanya akan mencakup iklan Instagram berbayar (*Instagram Ads*) yang diterbitkan oleh Shopee dan tidak akan mempertimbangkan posting organik atau bentuk promosi lainnya.
4. Penelitian ini akan dibatasi pada audiens yang berada di kota Jambi, yang telah terpapar iklan Instagram berbayar Shopee dengan rentang usia 17 tahun - 24 tahun. Kelompok usia ini dipilih karena tergolong sebagai generasi muda atau Gen Z yang dikenal aktif dalam penggunaan media sosial, terutama Instagram, serta memiliki kecenderungan yang tinggi untuk berbelanja secara *online* melalui platform *e-commerce*. Di samping itu, usia ini juga dianggap lebih responsif terhadap perkembangan tren digital, mudah terpengaruh oleh iklan berbasis internet, dan memiliki pola konsumsi yang dipengaruhi oleh tampilan visual serta interaksi digital yang menarik.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menggambarkan keputusan pembelian pada Shopee terhadap iklan Instagram berbayar.
2. Menganalisis pengaruh EPIC Model terhadap keputusan pembelian pada Shopee melalui iklan Instagram berbayar.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil pada riset bisa berfungsi membantu mengembangkan analisis tentang pemasaran digital, khususnya tentang bagaimana penerapan *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)* pada keputusan pembelian dengan iklan berbayar di platform media sosial seperti Instagram. Hasil dari analisis ini juga diharapkan dapat menambah literatur ilmiah yang berguna kepada kepentingan mahasiswa, peneliti, dan akademisi untuk melakukan studi lebih lanjut terkait strategi iklan digital dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian memberikan arahan untuk praktisi pemasaran digital tentang cara menggunakan elemen-elemen *EPIC Model* untuk meningkatkan keputusan pembelian dalam iklan Instagram berbayar. Dengan memahami bagaimana *EPIC Model* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, praktisi dapat merancang strategi iklan yang lebih efektif untuk menjangkau audiens yang tepat dan meningkatkan *engagement* serta konversi.

3. Manfaat Bagi Shopee

Hasil dari penelitian dapat menjadi acuan dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui iklan berbayar di Instagram. Penelitian ini dapat membantu Shopee memperbaiki strategi pemasaran digitalnya dengan memaksimalkan elemen-elemen *EPIC Model*, sehingga Shopee dapat meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan konversi

penjualan dengan menggunakan pendekatan yang lebih menarik, persuasif, dan personal.