

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap harinya penduduk di dunia terus bertambah termasuk di negara Indonesia dengan jumlah populasi sebesar 281.603,8 ribu jiwa pada tahun 2024 (BPS, 2024). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dari populasi tersebut sebanyak 78,68% telah mengakses internet pada periode 2024 atau setara dengan 221,56 juta orang. Dari jumlah tersebut, 62,74% di antaranya mengakses jejaring sosial. Berdasarkan data survei Hootsuite (*We are Social*), pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang pada tahun 2024. Beberapa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Persentase Pengguna Media Sosial Tahun 2024 (*We are Social*)

Media Sosial	Persentase
WhatsApp	90,9%
Instagram	85,3%
Facebook	81,6%
TikTok	73,5%
Telegram (X)	61,3%
Twitter	57,5%
Facebook Messenger	47,9%
Pinterest	34,2%
Kuaishou (Inc.kwai & Snack vidio)	32,4%
Linkedin	25,0%

Sumber : DataReportal - Laporan Digital Global oleh *We Are Social* dan Hootsuite (2024)

Berdasarkan Tabel 1 platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah Whatsapp sebanyak 90,9%, diikuti Instagram sebanyak 85,3%, Facebook sebanyak 81,6%, dan TikTok sebanyak 73,5%. Data ini bersumber dari laporan Data Reportal (2024) yang mengacu pada pengguna internet aktif di Indonesia, terutama pada rentang usia produktif 16–64 tahun. Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia memunculkan pemikiran baru dalam hal teknologi pemasaran. Di era digital ini, pemanfaatan internet dan *smartphone* telah membawa banyak perubahan dalam kebiasaan belanja masyarakat. Menurut *e-commerce database* (ECDB, 2024), Indonesia diproyeksikan menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2024 dengan tingkat pertumbuhan sekitar 30,5%, jauh melampaui rata-rata global sebesar 10,4% (Katadata, 2024). Hal ini didorong oleh beberapa faktor, antara lain jumlah pengguna internet yang mencapai lebih dari 210 juta orang, penetrasi *smartphone* yang tinggi, serta meningkatnya adopsi pembayaran digital seperti *e-wallet*

dan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) yang mencatat Compound Annual Growth Rate (CAGR) 28,3% (Mordor Intelligence, 2024). Selain itu, dukungan infrastruktur digital, kehadiran platform marketplace besar seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop, serta pertumbuhan kelas menengah juga mempercepat perkembangan ini. Nilai transaksi *e-commerce* Indonesia pada 2024 diperkirakan mencapai US\$ 64,85 miliar dan berpotensi menembus US\$ 95 miliar pada 2025 (ECDB, 2025).

Pemasaran produk secara *online* (*e-commerce*) merupakan salah satu solusi untuk meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Menurut Jamaludin dkk., (2015), belanja *online* memungkinkan konsumen untuk dengan mudah menemukan penawaran dari berbagai vendor untuk produk atau layanan. Beberapa keunggulan ini menjadi faktor yang dipertimbangkan masyarakat saat berbelanja melalui *online shop*. Kehadiran *online shop* juga mendukung konsumen dalam memperoleh barang yang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan dengan lebih praktis. Salah satu cara yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang dijual adalah dengan promosi yang menarik. Promosi adalah kombinasi khusus dari promosi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun pengetahuan tentang produk, memengaruhi keputusan pembelian, dan membangun loyalitas konsumen (Kotler & Armstrong, 2019). Promosi bisa menjadi cara yang efektif untuk mempromosikan barang atau jasa, dalam perencanaan sebuah promosi ada konsep yang paling baik dan efektif untuk digunakan yaitu konsep AIDA, terdiri dari perhatian, ketertarikan, kemudian muncul keinginan lalu terbangkitkan *Action* dan menghasilkan tindakan (Kotler & Keller, 2016).

AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah model hirarkis yang menjelaskan langkah-langkah yang diambil konsumen dalam menanggapi promosi. Perhatian (*Attention*) adalah tahap dimana konsumen memperhatikan promosi. Minat (*Interest*) merupakan tahap dimana konsumen mulai tertarik dengan produk yang dipromosikan. Keinginan (*Desire*) adalah ketika konsumen mulai menginginkan sebuah merek atau produk setelah memperoleh informasi tentang merek tersebut atau informasi tambahan terkait pesan promosi yang disampaikan, sedangkan tindakan (*Action*) adalah tahap dimana konsumen melakukan tindakan untuk mengenal dan mengidentifikasi produk lebih dalam, yang berpuncak pada pembelian produk atau pemilihan merek dilakukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang (Widyastuti, 2017).

Saat ini, produk atau layanan yang memiliki tingkat penjualan tertinggi di *e-commerce* adalah makanan, minuman dan bahan makanan, yaitu 43,02% dari keseluruhan usaha yang menjadi sampel *e-commerce* (BPS, 2024). Hal ini dijadikan peluang bisnis oleh para pelaku UMKM untuk mendirikan sebuah bisnis di sektor kuliner dan minuman, salah satu brand yang melakukan usaha di bidang makanan yaitu Apelicious. Apelicious adalah merek yang menawarkan camilan dan oleh-oleh khas Malang, dengan produk andalan berupa keripik serta kerupuk dari buah dan sayuran, sesuai dengan karakteristik Kota Malang sebagai salah satu penghasil utama sayur dan buah di Jawa Timur (2024). Menurut hasil Survei Badan Pangan Nasional tahun 2023, lebih dari 96% masyarakat Indonesia masih kurang dalam mengonsumsi sayur dan buah (BPN, 2023). Kondisi tersebut membuka peluang bagi pelaku bisnis seperti Apelicious untuk menghadirkan produk olahan buah dan sayur yang masih sedikit mempertahankan nilai gizinya. Salah satu bentuk inovasi yang dilakukan adalah dengan mengolah buah dan sayur menjadi keripik melalui metode *vacuum frying*.

Sebagai upaya untuk mendapatkan target pasar yang diinginkan, Apelicious memasarkan produknya dengan menggunakan promosi di media sosial. Melalui media sosial, pengguna dapat menciptakan atau berbagi informasi di aplikasi tersebut, selain itu media sosial memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk menjadi penyebar informasi (Handika, 2018). Media sosial yang digunakan Apelicious sebagai sarana promosi adalah Instagram dan TikTok. Penelitian oleh Ayuningtias dkk., (2024) menunjukkan bahwa platform promosi seperti TikTok dan Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan media sosial tersebut mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan sekaligus menjadikan promosi lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Namun, di tengah ketersediaan berbagai produk sejenis di pasaran, muncul tantangan bagi setiap merek untuk tampil menonjol. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif perlu difokuskan pada penciptaan keinginan konsumen, misalnya dengan menonjolkan keunggulan produk seperti bahan baku organik atau proses produksi yang ramah lingkungan. Beberapa brand pesaing Apelicious dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Brand Pesaing Apelicious berdasarkan Jumlah *Followers* Media Sosial Tahun 2024

Nama Brand	Followers Instagram (Akun)	Followers TikTok (Akun)
Apelicious	305.000	751.500
Fiona Indonesia	477	27.000
Vegecrips	93.700	11.300
Thekripps	50.700	393
Akusenengemil	30.900	87.800
Crunchgie	269	10.900

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 2 Apelicious tergolong memiliki *followers* yang tinggi jika dibandingkan dengan brand sejenis lainnya, jumlah *followers* Apelicious telah mencapai lebih dari 305.000 pengguna akun Instagram dan memiliki 751.500 pengikut di TikTok. Berbeda dengan *followers* dari brand lain yang memiliki rata-rata *followers* di akun Instagram hanya berkisar 269-93.700 *followers* dan 393-87.800 di TikTok, namun jumlah *followers* belum membuktikan bahwa promosi yang telah dilakukan oleh Apelicious sudah efektif.

Tingkat efektivitas promosi *online* terhadap penjualan produk dapat diukur melalui keputusan pembelian konsumen. Menurut Ghyanti (2016), promosi dianggap efektif apabila mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga penting untuk menganalisis efektivitas promosi *online* produk Apelicious dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pemaparan diatas, penulis memilih untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Efektivitas Promosi Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Keripik Buah dan Sayur Apelicious”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Apakah penerapan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) oleh Apelicious memiliki pengaruh secara simultan terhadap struktur keputusan pembelian produk keripik buah dan sayur di Apelicious?
2. Apakah penerapan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) oleh Apelicious berpengaruh secara parsial terhadap struktur keputusan pembelian produk keripik buah dan sayur di Apelicious?
3. Apakah promosi media sosial Apelicious efektif terhadap keputusan pembelian dilihat dari aspek AIDA?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk

1. Mengetahui penerapan konsep AIDA oleh Apelicious, yang meliputi tahap *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*, secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan keripik buah dan sayur di Apelicious.
2. Mengetahui setiap elemen yang diterapkan oleh Apelicious, yakni *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*, memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk olahan keripik buah dan sayur di Apelicious.
3. Mengetahui efektivitas promosi media sosial yang dilakukan oleh Apelicious.

1.4 Manfaat Penelitian

Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi informasi yang berguna bagi pihak perusahaan, kalangan akademisi, serta masyarakat umum. Adapun bentuk manfaat yang dapat diperoleh dijelaskan sebagai berikut

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif guna meningkatkan kesadaran publik serta pemasaran produk.
2. Bagi kalangan akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi literatur serta memberikan kontribusi yang bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan efektivitas promosi melalui media sosial menggunakan pendekatan teori AIDA.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pustaka, sumber informasi tambahan, maupun acuan untuk mendukung penelitian selanjutnya yang membahas efektivitas promosi media sosial berdasarkan teori AIDA.