BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran teknologi tidak dapat dipisahkan lagi dari kehidupan sehari-hari saat ini. Teknologi berperan penting dalam membantu aktivitas manusia, salah satunya dalam menjalankan bisnis. Berbagai aplikasi teknologi telah hadir untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya (Pradiani, 2017). Perkembangan teknologi menjadi sebuah keuntungan sekaligus tantangan bagi perusahaan, salah satu keuntungannya yaitu perusahaan dapat melakukan interaksi dengan masyarakat melalui media sosial (Yunus, 2019).

Media sosial telah menjadi alat bagi perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen dan terhubung satu sama lain saat ini. Media sosial yaitu aplikasi virtual yang menghubungkan individu-individu dengan meyediakan *platform* bagi mereka untuk berbagi konten maupun informasi (Yunus, 2019).

Media sosial memiliki banyak jenis, diantaranya seperti Blog, Facebook, Instagram dan Twitter. Instagram menjadi salah satu sosial media yang memiliki perkembangan cukup pesat (Soraya, 2017). Aplikasi instagram memiliki banyak peminat karena instagram lebih mengutamakan visualisasi. Instagram memiliki daya tarik yang berbeda dalam mempengaruhi minat para pembeli karena instagram memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang akan dibeli secara *online*.

Menurut Uzone, pengguna instagram di Indonesia mencapai 25,3 persen dari total populasi. Demikian data yang dianalisa perusahaan Napoleoncat, salah satu perusahaan analisis *Social Media Marketing* menjelaskan bahwa pengguna instagram di Indonesia hingga Mei 2020 telah mencapai 69.270.000 akun, sementara April 2020 terdapat 65.780.000 akun (*uzone.id*). Hal ini menunjukkan instagram merupakan media potensial untuk pemasaran.

Keputusan pembelian merupakan suatu langkah yang diambil konsumen sebagai salah satu tindakan atau lebih dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan pembelian (Alim, 2018). Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari satu alternatif atau lebih, artinya seseorang yang dapat mengambil keputusan harus memiliki lebih dari satu alternatif. Pengambilan keputusan adalah pemikiran yang dilakukan setelah melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan, dengan kata lain seseorang perlu memiliki pilihan lain dalam membuat keputusan pembelian.

Branding adalah simbol, tanda, istilah, nama, rancangan ataupun kombinasinya yang bertujuan untuk membedakan dari jasa atau barang lain dan untuk mengidentifikasikan barang. Menurutnya, kegiatan *branding* erat kaitannya dengan berbagai konsep dan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya *branding* (Kotler dan Keller, 2009).

Semakin luasnya penggunaan internet, maka munculah istilah *digital branding.* Penggunaan *digital branding* mulai digunakan pada saat berkembangnya internet sebagai salah satu media komunikasi (Dodwani dan Agarwa, 2017). *Digital branding* merupakan saluran *digital* dan aset sebagai

positioning produk maupun jasa yang digunakan untuk memberikan informasi merek, maka *digital branding* dapat dijadikan sebagai upaya dalam membuat *image* atau citra perusahaan menjadi berbeda (Back, 2018).

Digital branding adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk berbagi informasi mengenai suatu merek kepada publik melalui media *digital*, seperti *website* perusahaan dan media sosial (Yunus, 2019). *Digital branding* akan memudahkan dan mempercepat jangkauan kepada konsumen. Berbagai macam perangkat media *digital* (*tools digital media*) dapat digunakan dalam melaksanakan *digital branding*.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui *digital branding* yang dilakukan oleh *brand* ZM di instagram, sehingga penulis dapat memberikan penilaian apakah *digital branding* yang dilakukan oleh *brand* ZM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembeli. *Brand* ZM sendiri memiliki akun instagram dengan *username* @zaskiamecca_id. Adapun jumlah pengikut (*followers*) pada bulan Februari 2022 yaitu 266.000 pengikut, selain itu akun instagram @zaskiamecca_id telah terverifikasi oleh instagram.

ZM Zaskia Mecca merupakan salah satu *brand* muslim Indonesia yang didirikan oleh Zaskia Adya Mecca, ia merupakan seorang model, aktris, presenter dan juga pebisnis di Indonesia yang lahir di Jakarta pada tanggal 8 September 1987 dengan nama akrabnya Zaskia Mecca. ZM merupakan label yang di akomodir dalam ZMNow.id yang mengusung *tagline Hijab Zaman Now*, selain itu ada juga BIA by Zaskia Mecca dan ZAM. Berdiri sejak tahun 2018,

ZMNow.id menghadirkan kreativitas dan inovasi baru pada desain busana muslim da hijab setiap tahunnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul yaitu "Pengaruh *Digital Branding* di Instagram terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada *Followers* Akun Instagram @zaskiamecca_id".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *digital branding* yang dilakukan oleh *brand* ZM Zaskia Mecca di instagram?
2. Bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli *brand* ZM Zaskia Mecca?
3. Apakah *digital branding* yang dilakukan oleh *brand* ZM Zaskia Mecca mempengaruhi keputusan pembelian pembeli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan *digital branding* yang dilakukan oleh *brand* ZM Zaskia Mecca di instagram.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli *brand* ZM Zaskia Mecca.

3. Untuk mengetahui pengaruh *digital branding* yang dilakukan oleh *brand* ZM Zaskia Mecca terhadap keputusan pembelian pembeli.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi di bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai pengaruh *digital branding* di instagram terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menjadi dokumen dan dapat dijadikan acuan bagi aktivis akademis, memberikan kontribusi positif dan dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan *digital branding*.