

**ANALISIS PERBANDINGAN IKLAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DAN FACEBOOK DALAM
MEMPENGARUHI PERILAKU NIAT MEMBELI
KONSUMEN RIA MIRANDA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen

Oleh:

Aprilia Goutama

6032001128

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No.

720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

**COMPARATIVE ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA
ADVERTISING INSTAGRAM AND FACEBOOK IN
INFLUENCING CONSUMER BUYING INTENTION
BEHAVIOR RIA MIRANDA**



UNDERGRADUATED THESIS

Submitted to complete part of the requirement for
Bachelor's Degree in Management

By:

Aprilia Goutama

6032001128

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by LAMEMBA No.

720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS PERBANDINGAN IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DAN FACEBOOK DALAM MEMPENGARUHI PERILAKU NIAT
MEMBELI KONSUMEN RIA MIRANDA

Oleh:

Aprilia Goutama

6032001128

Bandung, 29 Juli 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Kapten Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM

Pembimbing Skripsi

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.,CPM

Ko-Pembimbing Skripsi

Beby Nurtesha Putri S.E.,M.M

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Aprilia Goutama
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 29 April 2002
NPM : 6032001128
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

ANALISIS PERBANDINGAN IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN FACEBOOK DALAM MEMPENGARUHI PERILAKU NIAT MEMBELI KONSUMEN RIA MIRANDA

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan: Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., CPM.
Beby Nurtesha Putri, S.E., M.M

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: Bandung 29 Juli 2024

Pembuat pernyataan:



Aprilia Goutama

ABSTRAK

Saat ini, teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan cepat dan persaingan komersial semakin ketat. Seiring berjalannya waktu, internet dan media sosial muncul sebagai media penyebaran informasi terbaru dengan jangkauan global. Sebuah survei yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif berbagai platform media sosial, termasuk Facebook, Twitter dan Instagram.

Penelitian ini hanya membandingkan dua variabel independen yaitu iklan media sosial instagram dan iklan media sosial facebook dalam mempengaruhi pembeli untuk membeli produk Ria Miranda. Metode dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, observasi dan kombinasi ketiganya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau kalimat kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti menggunakan statistik deskriptif dan T-test untuk analisis data. Hasil yang ingin diungkapkan oleh peneliti melalui analisis statistik deskriptif adalah rata-rata (MEAN).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden pada umumnya sangat sering menggunakan akun instagram mereka untuk melihat iklan produk Ria Miranda. Dimana hal ini sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk Ria Miranda Oleh Pembeli. Kemudian responden pada umumnya menggunakan akun facebook mereka untuk selalu melihat iklan produk Ria Miranda. Dimana hal ini sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk Ria Miranda Oleh Pembeli. Berdasarkan output pair 1 diperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan ada perbedaan rata-rata Iklan Media Sosial Instagram dengan Iklan Media Sosial Facebook.

Kata Kunci : Iklan Media Sosial, Instagram, Facebook.

ABSTRACT

Currently, information and communication technology is developing rapidly and commercial competition is increasingly fierce. Over time, the internet and social media have emerged as media for disseminating the latest information with global reach. A survey conducted by We Are Social and Hootsuite revealed that Indonesians are active users of various social media platforms, including Facebook, Twitter and Instagram.

This research only compares two independent variables, namely Instagram social media advertisements and Facebook social media advertisements in influencing buyers to buy Ria Miranda products. The data collection methods and techniques used in this research are interviews, questionnaires, observation and a combination of the three. A questionnaire is a data collection technique that is carried out by giving respondents a set of questions or sentences to answer. Researchers used descriptive statistics and T-test for data analysis. The results that researchers want to reveal through descriptive statistical analysis are the average (MEAN).

The research results show that respondents in general very often use their Instagram accounts to view advertisements for Ria Miranda products. Where this greatly influences the purchasing behavior of Ria Miranda products by buyers. Then respondents generally use their Facebook accounts to always see advertisements for Ria Miranda products. Where this greatly influences the purchasing behavior of Ria Miranda products by buyers. Based on the output of pair 1, the Sig value is obtained. (2-tailed) is $0.000 < 0.05$, so it can be concluded that there is a difference between the average Instagram Social Media Ads and Facebook Social Media Ads

Keywords: Social Media Ads, Instagram, Facebook.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan anugrah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Iklan Media Sosial Instagram dan Iklan Media Sosial Facebook: Studi Banding Tingkat Pengaruhnya terhadap Perilaku Niat Membeli Konsumen Riamiranda”**.

Penelitian skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi beberapa kendala. Namun tentunya dengan adanya bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak membuat penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua dan ketiga saudara laki-laki penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Istiharini, SE., MM., CMA. selaku dosen pembimbing utama yang telah membimbing penulis melalui masukan saran dan kritik terhadap skripsi yang penulis buat.
3. Ibu Beby Nurtesha Putri, SE., MM. selaku dosen ko pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dan memberikan arahan selama menyelesaikan skripsi.
4. Bu Katlea Fitriani, S.T., MSM., CIPM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan pengalaman kepada penulis semasa perkuliahan.
6. Seluruh keluarga terdekat yang telah memberikan semangat, doa, dan menjadi tempat cerita bagi penulis
7. Seluruh teman-teman Manajemen Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2020.
8. Seluruh responden yang telah membantu penulis untuk skripsi ini
9. Seluruh teman-teman kosan dari Lusiana Hall
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis terima demi perbaikan dan pengembangan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap melalui

penelitian ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dan memberikan kontribusi positif untuk kedepannya. Atas perhatiannya penulis mengucapkan terimakasih.

Bandung, 28 Juli 2024

Aprilia Goutama

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DRAF SKRIPSI	i
PERNYATAAN	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latarbelakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Kerangka Pemikiran.....	14
1.6 Hipotesis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Iklan Media Sosial	16
2.1.1 Pengertian Iklan Media Sosial	16
2.1.2 Karakteristik periklanan	18
2.1.3 Penggunaan Periklanan.....	18
2.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan iklan.....	19
2.1.5 Indikator periklanan media sosial	20
2.1.6 Iklan <i>Offline</i>	21
2.1.7 Iklan <i>Online</i>	21
2.2 Iklan Instagram	24
2.3 Iklan <i>Facebook</i>	25
2.4 Perilaku Niat Membeli	28
2.5 Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN	35

3.1 Metode survei	35
3.1.1 Jenis survey	35
3.1.2. Teknik pengumpulan data.....	35
3.1.3 Populasi dan sampel penelitian	36
3.1.4 Operasionalisasi Variabel	37
3.1.5 Pengukuran Variabel	42
3.2 Objek Penelitian.....	43
3.3 Analisis Data.....	44
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
3.4.1 Uji Validitas	45
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	48
3.5 Profil Responden.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Tingkat Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Membeli Produk Riamiranda	54
4.2 Tingkat Pengaruh Iklan Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Membeli Produk Riamiranda	65
4.3 Hasil Uji Paired Sample t test.....	76
BAB V KESIMPULAN	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN KUISIONER	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	34
Tabel 3.2	Skor Skala Likert.....	40
Tabel 3.3	Skema Penilaian untuk Interpretasi.....	41
Tabel 3.4	Uji Validitas.....	44
Tabel 3.5	Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 3.6	Umur Responden.....	47
Tabel 3.7	Pendidikan Responden.....	48
Tabel 3.8	Pekerjaan Responden.....	48
Tabel 3.9	Apakah Responden Pernah Melihat Iklan Ria Miranda...	49
Tabel 3.10	Apakah Responden mengikuti akun Facebook atau Instagram Ria Miranda setelah melihat iklannya.....	49
Tabel 4.1	Skema Penilaian untuk Interpretasi.....	51
Tabel 4.2	Respon terhadap iklan media sosial Instagram.....	51
Tabel 4.3	Skema Penilaian untuk Interpretasi.....	59
Tabel 4.4	Respon terhadap iklan media sosial.....	59
Tabel 4.5	Hasil Uji Paired Sample t test.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data pertumbuhan penjualan produk muslim pria dan wanita dari salah satu platform e-commerce yang ada di Indonesia.....	6
Gambar 1.2	Instagram @inforiamiranda.....	8
Gambar 1.3	Komunitas #RiaMirandaWomen.....	9
Gambar 1.4	Iklan <i>Facebook</i> Riamiranda.....	10
Gambar 4.1	Meta Ads.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latarbelakang Masalah

Ponsel dengan masa pakai yang lama kini menguasai 86% pasar di Indonesia. Meskipun angka ini turun 10% dari tahun ke tahun, konsumen beralih ke ponsel pintar (naik 12% menjadi 20%) dan tablet (naik 5% menjadi 7%). Sisanya mengakses internet melalui konsol game portabel (2%) dan pemutar media (1%). Tiga jenis konten yang paling sering dibuka oleh pengguna internet Indonesia adalah jejaring sosial, mesin pencari, dan halaman depan web (<https://www.jagatreview.com>).

Saat ini, teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan cepat dan persaingan komersial semakin ketat. Seiring berjalannya waktu, internet dan media sosial muncul sebagai media penyebaran informasi terbaru dengan jangkauan global. Oleh karena itu, teknologi internet telah menjadi media baru yang dapat memenuhi kebutuhan promosi periklanan. Media sosial merupakan salah satu media internet yang dapat memenuhi kebutuhan promosi periklanan (Syafitri & Yulianto, 2021).

Menurut Goya Salsabila & Harti, 2021, Media sosial adalah media yang paling cocok untuk promosi/iklan. Ketika pengguna ingin membeli sesuatu, mereka pertama-tama melihat internet (media sosial), meneliti produk, membandingkan harga dengan merek lain, dan membuat keputusan. Iklan media sosial adalah tempat di mana perusahaan ingin menginvestasikan uang dan waktu untuk menjangkau target audiens mereka secara efisien. Iklan media sosial juga dapat memberikan data yang nyata, karena pemirsa dapat berinteraksi dengan iklan yang mereka lihat dan memberikan umpan balik.

Sebuah survei yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif berbagai platform media sosial, termasuk *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Menurut data

tersebut, lebih dari 130 juta orang Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, mengakses media sosial selama lebih dari tiga jam.

Survei *We Are Social* dan *Hootsuite*, juga menemukan bahwa situs media sosial favorit orang Indonesia adalah *YouTube* (43%), *Facebook* (41%), *WhatsApp* (40%) dan *Instagram* (38%), sementara *Twitter* (27%), *LINE* (33%) dan *BBM* (28%). Selain itu, *Google+* juga digunakan oleh 25% orang Indonesia, *FBM* 25%, *Google+* 25%, *FB Messenger* 24%, *LinkedIn* 16%, *Skype* 15% dan *WeChat* 14%.

Media sosial kini memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Melalui media sosial, perusahaan dapat melakukan banyak hal, termasuk mempromosikan produk dan merek mereka. Media sosial merupakan sarana interaksi manusia untuk menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi serta ide dalam komunitas dan jaringan virtual (Putra & Sharif, 2022).

Intinya, media sosial bergantung pada teknologi berbasis seluler dan web untuk menciptakan platform interaktif untuk berbagi, membuat, mendiskusikan, dan memodifikasi konten buatan penggunaan.

Menurut [Speckmediainc.com](https://www-speckmediainc-com.translate.goog/social-media?), media sosial yang umum digunakan adalah (<https://www-speckmediainc-com.translate.goog/social-media?>) :

- a. *Facebook* adalah platform media sosial yang paling populer bagi para peritel. Lebih dari 1,86 miliar orang di seluruh dunia (sekitar 231 juta di Amerika Serikat dan Kanada) menggunakan *Facebook* untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan kolega. Pemasaran di *Facebook* membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan baru.
- b. *Google+* (*Google Plus*) adalah jawaban *Google* untuk *Facebook*: Meskipun *Google Plus* memiliki lebih sedikit pengguna aktif (375 juta di seluruh dunia) dibandingkan *Facebook* (206 juta di AS), *Google Plus* memiliki lebih banyak total pengguna dibandingkan *Facebook*. Para pengguna ini memiliki ikatan yang kuat dengan komunitas online. Sebagian besar pencarian web sekarang dilakukan melalui *Google*.

- c. Instagram adalah salah satu platform periklanan seluler dengan pertumbuhan tercepat. Lebih dari 600 juta orang di seluruh dunia (sekitar 83,6 juta di Amerika Serikat) menggunakan Instagram untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan bisnis terkait. Perusahaan-perusahaan telah menemukan kesuksesan dengan menjangkau audiens yang besar dan beragam di seluruh dunia.
- d. Yelp, didirikan pada tahun 2004, membantu orang menemukan bisnis lokal yang baik seperti dokter gigi, penata rambut, dan mekanik. Selain dari mulut ke mulut, konsumen dapat menggunakan Yelp untuk menemukan acara dan daftar serta berbicara dengan Yelper lainnya. Yelp menghasilkan pendapatan dengan menjual iklan kepada bisnis lokal.
- e. LinkedIn, yang digunakan oleh 467 juta orang di seluruh dunia dan 133 juta orang di Amerika Serikat pada tahun 2016, adalah tempat untuk menambahkan bukti sosial pada riwayat seseorang. Pengguna harus memanfaatkan rekomendasi LinkedIn secara maksimal. Cara terbaik untuk melakukannya adalah dengan terhubung dengan kolega saat ini dan mantan kolega dan menulis rekomendasi singkat di profil LinkedIn mereka. Pengguna sering menulis rekomendasi sebagai imbalan atas bantuan. Ini juga merupakan alat pencitraan merek. Cara tercepat untuk mendapatkan pekerjaan adalah dengan menjadi orang dalam industri. Pengguna haruslah seorang ahli dan spesialis di bidangnya.
- f. Weblog (blog) adalah situs web yang sering diperbarui dengan entri dan posting yang sedang berlangsung. Sebagian besar blog memiliki komunitas, komentar, dan tautan ke situs dan artikel lain di web. Blog biasanya diperbarui lebih sering daripada situs web lain dan lebih sering dikunjungi oleh pembaca.

Hampir semua orang yang tinggal di daerah perkotaan sekarang memiliki smartphone dan akses ke internet. Saat ini, media yang sangat berkembang di Indonesia adalah Instagram, yang merupakan media sosial dengan lebih dari 60 juta pengguna di Indonesia. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media sosial yang

paling banyak digunakan oleh para pebisnis. Ada banyak alasan mengapa Instagram menjadi media yang baik untuk mempromosikan dan menjual produk. Hal ini dikarenakan Instagram memungkinkan perusahaan untuk menampilkan foto dan video produk yang mereka tawarkan beserta deskripsi produk secara singkat. Selain itu, sejak Oktober 2013, Instagram juga menawarkan iklan Instagram khusus bagi perusahaan yang ingin mempromosikan produknya. Pada dasarnya, Instagram menawarkan lima format iklan yang berbeda: iklan cerita, iklan foto, iklan video, iklan korsel, dan iklan wisatawan. Fitur iklan Instagram ini juga dapat mempromosikan produk berdasarkan lokasi, demografi, minat, dan perilaku (Sijoen et al., 2024).

Menurut survei yang dilakukan oleh aplikasi Jakpat, sebagian kecil responden mengakses Instagram segera setelah mereka menerima notifikasi. Responden lainnya mengakses Instagram setiap jam. Mayoritas melihat Instagram untuk menghabiskan waktu atau untuk menghilangkan rasa bosan. Setiap orang membawa ponsel di mana pun mereka berada. Mereka menggunakan ponsel mereka untuk menghilangkan kebosanan di waktu luang. Mereka sering mengakses media sosial seperti Instagram. Mereka membuka aplikasi Instagram untuk melihat foto dan video. Beberapa dari mereka suka melihat iklan pakaian yang baru saja diupdate oleh pemilik akun.

Selain Instagram, situs jejaring sosial yang paling sering diakses saat ini adalah *facebook*. Didirikan oleh seorang pemuda Amerika, Mark Zuckerberg, *facebook* adalah situs jejaring sosial terbesar di dunia. Menurut sebuah situs web, Indonesia memiliki jumlah pengguna *facebook* bulanan tertinggi keempat di dunia. Dengan meningkatnya jumlah pengguna *facebook* dan kemudahan serta keuntungan yang ditawarkan oleh jejaring sosial ini, akan sangat menguntungkan bagi para pemasar untuk mempromosikan produk mereka secara efektif melalui *facebook*. Iklan sendiri adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang manfaat dan keunggulan suatu produk dan diorganisir untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan yang dapat mengubah keputusan pembelian orang. Iklan biasanya mencantumkan nama produk atau jasa dan manfaat yang

dapat diberikan oleh produk atau jasa tersebut kepada pembeli, dengan tujuan untuk membujuk calon pembeli untuk membeli atau mengonsumsi produk tertentu (Daiman & Maria, 2023).

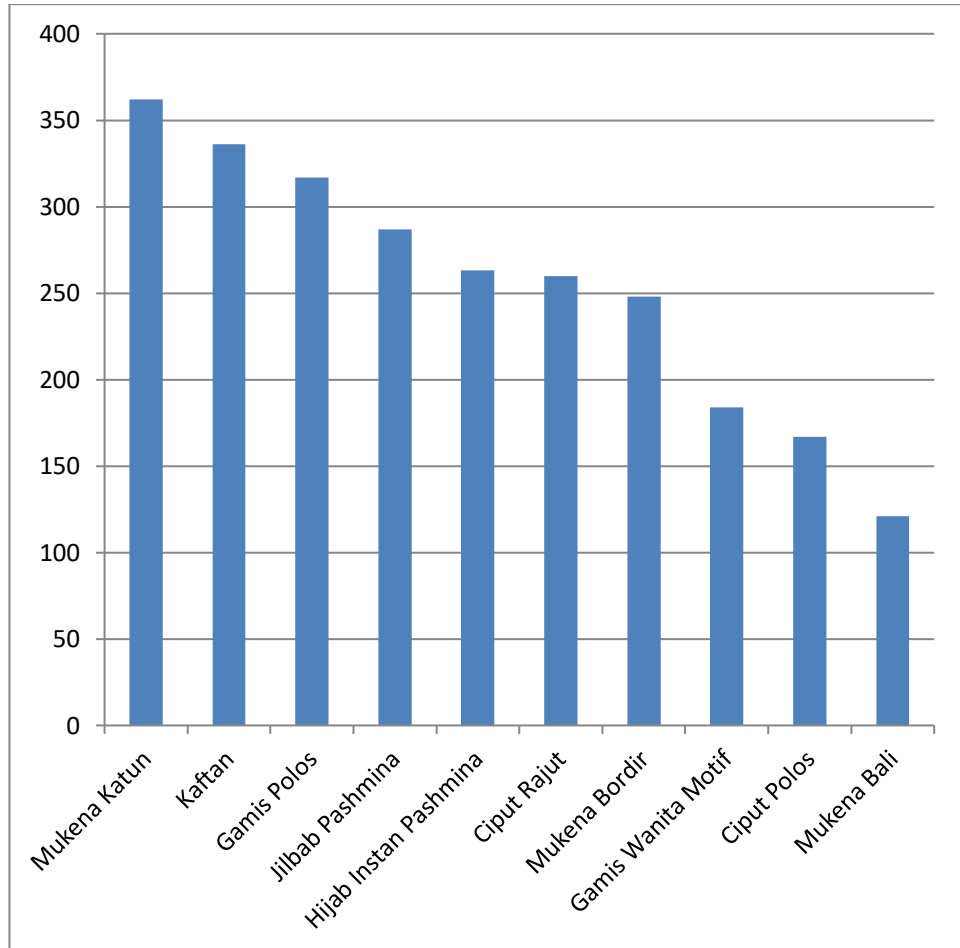
Iklan adalah pesan yang sangat sederhana yang dapat mengkomunikasikan suatu produk kepada orang-orang melalui media digital. Salah satu media digital untuk kebutuhan periklanan adalah media sosial. Media sosial merupakan lingkungan dimana orang menggunakan merek untuk pertama kalinya, mendiskusikannya dengan banyak orang, berbagi pengalaman menggunakan merek tersebut, dan pada akhirnya membentuk evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan (Syafitri & Yulianto, 2021).

Menurut Riskyady & Sulistyowati dalam (Salsabila & Harti, 2021) berpendapat bahwa media sosial menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen saat memutuskan produk mana yang akan dibeli karena adanya informasi dan berita yang menarik. Dengan kata lain, jika konsumen tertarik dengan informasi yang ada di media sosial, maka informasi tersebut menjadi faktor pembanding dalam keputusan pembeliannya. Hasil dari keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi melalui media sosial dalam bentuk rekomendasi kepada konsumen lain.

Perkembangan teknologi dan peluang pasar yang signifikan telah menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah perusahaan di sektor fesyen Muslim. Busana Muslim merupakan salah satu sektor fesyen yang paling menjanjikan. Di bawah ini adalah data pertumbuhan penjualan produk Muslim pria dan wanita di *platform e-commerce* Indonesia.

Gambar 1.1

Data pertumbuhan penjualan produk muslim pria dan wanita dari salah satu platform e-commerce yang ada di Indonesia.



Sumber: Kata Data, 2024

Data pada grafik di atas menunjukkan bahwa produk Gamis paling banyak dibeli, namun ada peningkatan yang signifikan pada semua jenis produk. Dengan kata lain, 317 gamis polos dan 184 gamis bermotif, dengan total 501 produk dan tingkat pembelian sebesar 62%.

Menurut data *State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2023*, total pengeluaran untuk fesyen (pakaian dan alas kaki) oleh konsumen Muslim pada tahun 2022 tercatat sebesar USD 318 juta. Pengeluaran ini diperkirakan akan meningkat sebesar 6,1% hingga mencapai USD 428 juta pada tahun 2027. Data ini menunjukkan bahwa ekosistem fesyen muslim di Indonesia semakin kuat.

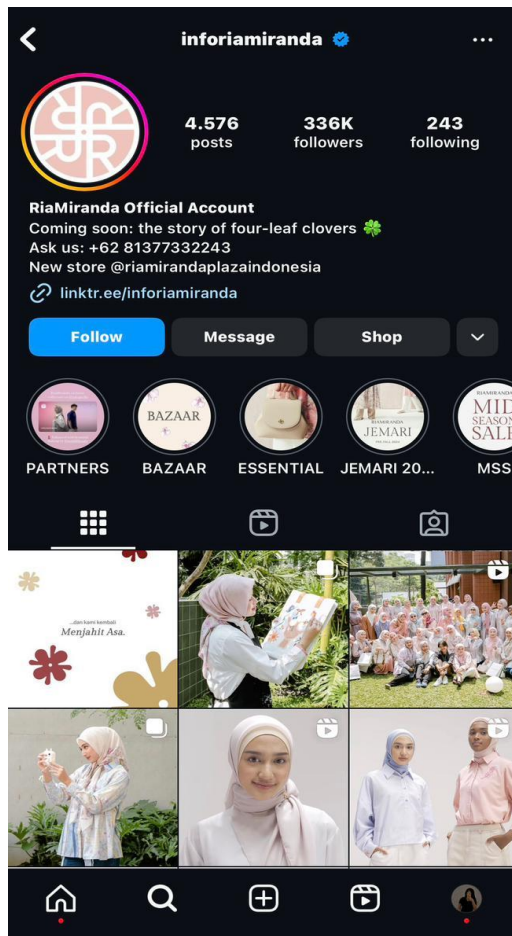
Ria Miranda adalah salah satu dari 31 perusahaan penjahit yang memiliki cabang di Indonesia. Merek ini dikenal sebagai merek pakaian mewah dengan dukungan pasar yang kuat dan merupakan pemimpin dalam tren pakaian busana muslim. Rangkaian produknya meliputi pakaian wanita dan pria dewasa, pakaian anak-anak (laki-laki dan perempuan), tas dan dompet wanita, sepatu, kacamata, dan jilbab. Dikenal dengan gaya warna-warna pastelnya yang lembut, pakaian Ria Miranda dirancang dengan beberapa filosofi yang berbeda dalam setiap ekspresinya.

Berkat *trend fashion* yang diciptakan oleh merek ini, konsumen yang mengenakan pakaian Ria Miranda dianggap mewakili karakteristik tertentu. Harga produk yang dijual berkisar antara Rp 300.000 hingga Rp 4.000.000 per item. Meskipun harga pakaian yang dijual di toko-toko lebih tinggi daripada yang dijual di pasar, banyak orang yang membeli pakaian di toko-toko. Pembeli tertarik pada merek Ria Miranda karena produknya memiliki kombinasi warna yang tepat, model produk yang baru, perkembangan mode dan tema yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Merek Ria Miranda menarik bagi mereka karena produknya memiliki kombinasi warna yang tepat, model produk yang baru, perkembangan mode dan tema yang sesuai dengan keinginan masyarakat.

Oleh karena itu, mengenakan produk bermerek Ria Miranda terlihat modis dan menarik. Namun, banyak pengecer kain dan pakaian yang kini menjual produk dengan motif Ria Miranda yang sama, namun jika konsumen mencermati dengan seksama, terdapat perbedaan pada kain dan warna motifnya. Ria Miranda meluncurkan merek produk untuk memberikan identitas pada produk Ria Miranda, dan produk merek Ria Miranda banyak digunakan oleh kalangan anak muda, ibu rumah tangga dan kalangan menengah ke atas (Qadri & Lubis, 2021).

Saat ini Instagram @inforiamiranda memiliki 336.000 pengikut pada tanggal 24 Juli. Hal ini tercermin dari postingan-postingan di akun Instagram Ria Miranda dan tampilam iklan iklan @inforiamiranda berikut ini.

Gambar 1.2
Instagram @inforiamiranda

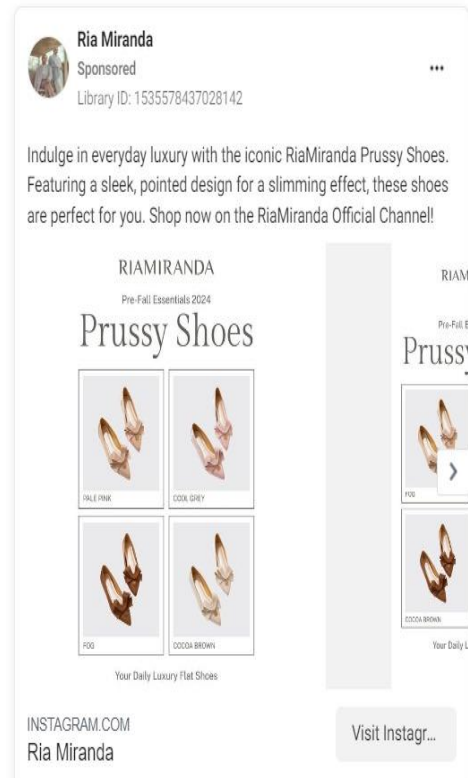


Library ID: 1535578437028142

Active

Started running on 24 Jul 2024

Platforms



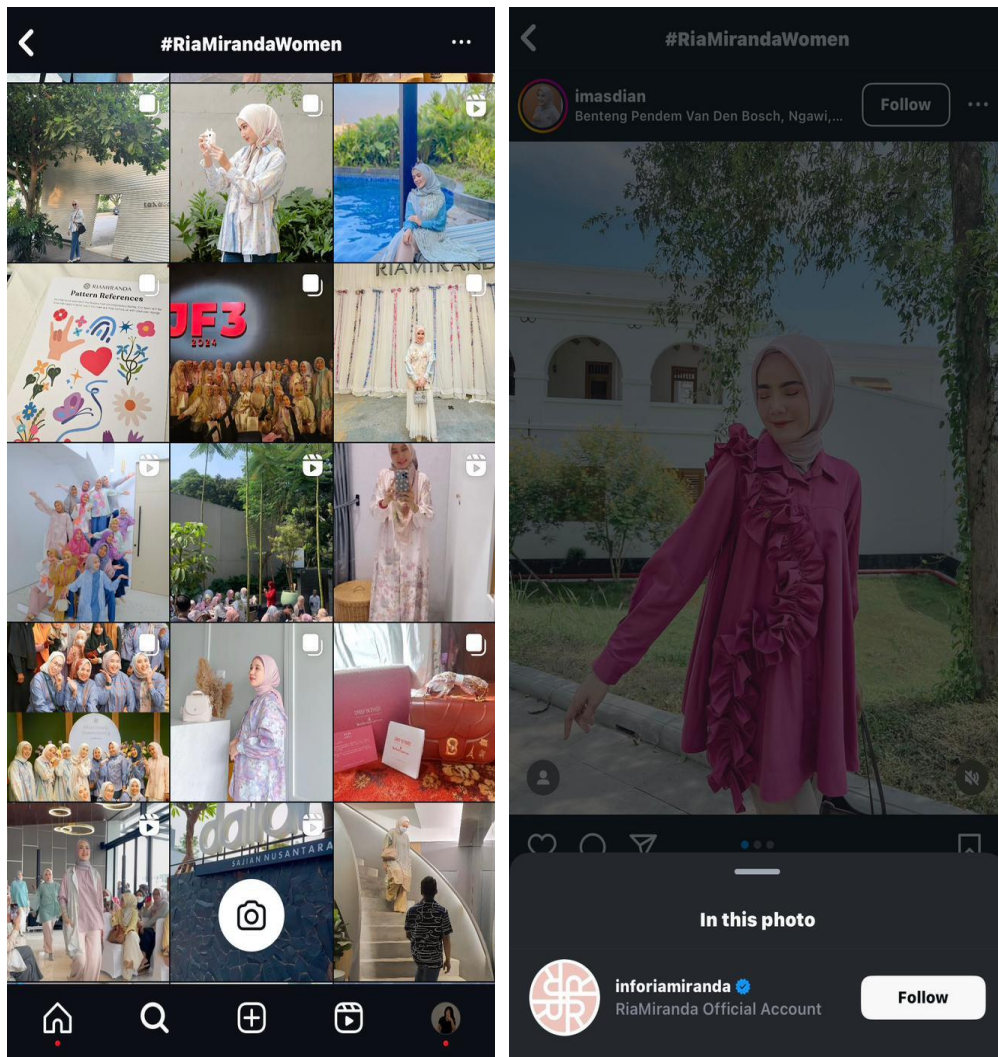
Sumber: Instagram & Meta Ads Library

Berdasarkan pengamatan di media sosial menurut pengalaman di lapangan. Ditemukan bahwa orang-orang dengan status sosial menengah ke atas menunjukkan apa yang mereka kenakan di media sosial dengan menandai akun Instagram dari merek pakaian yang mereka kenakan. Salah satu akun tersebut adalah @inforiamiranda. Hal ini merupakan bentuk keterlibatan komunitas yang menunjukkan bahwa orang tersebut adalah pelanggan produk @inforiamiranda.

Hal ini telah menjadi cara yang umum untuk menunjukkan status sosial seseorang di Instagram. Gambar di bawah ini menunjukkan orang-orang dengan status sosial menengah ke atas menggunakan produk Ria Miranda untuk menunjukkan status sosial mereka. Mereka mempunyai komunitas yang

bernama #RiaMirandaWomen untuk melakukan acara seru-seruan dengan rekan-rekan penggunan produk @inforiamiranda.

Gambar 1.3
Komunitas #RiaMirandaWomen



Sumber: Instagram

Selain iklan media sosial di Instagram, Ria Miranda juga mempromosikan produknya di iklan *Facebook*.

Gambar 1.4
Iklan Facebook Ria Miranda

Active
Started running on 24 Jul 2024
Platforms
This ad has multiple versions

See ad details

Ria Miranda
Sponsored

Ring Dress in Miranda Satin Dof creating the perfect H line for you. Purchase this stunning collection of JEMARI Collection, Shop the look now at RiaMiranda Official Channel!

RIAMIRANDA
RING DRESS

RIAMIRANDA.COM
Ring Dress
Ria Miranda

Shop Now

Active
Started running on 24 Jul 2024
Platforms
This ad has multiple versions

See ad details

Ria Miranda
Sponsored

Discover the perfect Thena Scarf in stunning blue and pink hues to add a perfect color to your look. Shop now for a special price on the RiaMiranda Official Channel!

RIAMIRANDA
Thena Scarf

RIAMIRANDA.COM
Thena Scarf
Ria Miranda

Shop Now

Sumber: *Meta Ads Library*

Dalam buku Kotler & Keller menyatakan bahwa “perilaku konsumen adalah ilmu yang memahami bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, ide, dan pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Batasan perilaku konsumen “Istilah perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang dilakukan konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Batasan perilaku di sini mengacu pada semua kegiatan yang

dimulai dengan pencarian produk dan dilanjutkan dengan pembelian, penggunaan, evaluasi, dan konsumsi. Pemasar yang memahami bagaimana perilaku konsumen telah berubah dengan munculnya Internet, terutama e-commerce, perlu menerapkan strategi yang tepat untuk memberikan kepercayaan diri kepada konsumen untuk bertransaksi secara online dan mempertahankan pelanggan yang telah mereka miliki. (Anggraini Rafika & Kurniawati Tri, 2022)

Diantara banyaknya para desainer muslimah di Indonesia, salah satu desainer yang cukup berpengaruh adalah Riamiranda. Riamiranda memiliki rangsangan pasar yang kuat dalam hal fashion hijab. Konsep Riamiranda dalam setiap rancangannya adalah feminim dan elegan. Riamiranda ingin memberikan citra wanita seutuhnya pada setiap muslimah yang memakai karyanya (hijabersworld.com).

Meskipun produk yang dijual termasuk golongan kelas menengah ke atas, namun jika dilihat penjualan cukup signifikan. Bahkan, untuk mendapatkan produk, konsumen sampai berebutan untuk mendapatkan yang diinginkan.

Padahal awal debut Riamiranda dalam dunia fashion tergolong baru, yakni pada tahun 2009. Saat itu untuk pertama kalinya Riamiranda membuka clothing line bernama Shabby Chic. Perkembangan bisnisnya cukup pesat sehingga saat ini Riamiranda telah memiliki 18 cabang butik di 14 kota di Indonesia. Nama butiknya adalah House of Riamiranda.

Perkembangan pesat tersebut tidak lepas dari perilaku konsumen. Perilaku beranggapan pakaian adalah salah satu domain yang seharusnya memenuhi kedua kebutuhan fungsional dan simbolis. Perilaku tersebut yang menciptakan daya beli yang tinggi. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui karakteristik produk yang menimbulkan emosi dan menentukan bagaimana emosi ini mempengaruhi konsumen dalam keputusannya (Soekarsono et al., 2023).

Hal ini karena fashion pakaian karena berkaitan erat dengan kehidupan sehari-hari, memiliki peran penting, komunikatif, dan fungsi psikologis dalam

kehidupan konsumen. Konsumen memutuskan suatu pembelian maka konsumen akan dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan kondisi lain yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selanjutnya akan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen (seperti faktor sosial, kepribadian, sosial, dan psikologi) dan proses pembelian oleh konsumen yang diakhiri dengan keputusan pembelian di mana dipengaruhi oleh beberapa komponen seperti produk, toko, merek, waktu, dan jumlah (Fahmi et al., 2023)

Produk *Branded* biasanya diiklankan untuk target menarik perhatian konsumen. Pemasaran merek mengeksploitasi hubungan emosional antara individu dan merek lebih dari manfaat dari produk. Merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pilihan konsumen. Hal ini karena ketidakpastian konsumen tentang informasi produk yang tidak pasti (asimetris). Dalam kondisi seperti itu, merek mungkin memainkan peran kunci bagaimana konsumen belajar, encode dan mengevaluasi informasi merek (Febyane & Lestari, 2022).

Sebuah merek yang kuat dapat menarik perhatian konsumen untuk niat beli karena memperoleh kepercayaan dari pelanggan. Niat pembelian merupakan titik utama dalam proses pembelian. Hal ini terjadi ketika konsumen sudah berhenti mencari dan mengevaluasi informasi mengenai merek serta melakukan pembelian dengan karakteristik tertentu. Niat beli merupakan aspek penentuan dari pembeli untuk kemudian bersedia melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa setelah melakukan evaluasi informasi. Ketersediaan informasi yang tidak simetris dapat menyebabkan kebingungan atau ketidakpastian dalam benak konsumen ketika melakukan pembelian. Dalam hal ini, merek dapat berfungsi sebagai simbol atau sinyal untuk penentuan posisi produk. Kualitas informasi seperti iklan di media sosial dapat mempengaruhi niat beli (Karinka & Firdausy, 2019).

Berdasarkan permasalahan tersebut maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu Analisis Perbandingan Iklan Media Sosial Instagram dan *Facebook* Dalam Mempengaruhi Perilaku Niat Membeli Konsumen Ria Miranda.”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat pengaruh iklan media sosial instagram terhadap perilaku niat membeli konsumen Ria Miranda?
2. Bagaimana tingkat pengaruh iklan media sosial *facebook* terhadap perilaku niat membeli konsumen Ria Miranda?
3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat Pengaruh iklan media sosial Instagram dan iklan media sosial *facebook* terhadap perilaku niat membeli konsumen Ria Miranda?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana tingkat pengaruh iklan media sosial instagram terhadap perilaku niat membeli konsumen Ria Miranda.
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat pengaruh iklan media sosial *facebook* terhadap perilaku niat membeli konsumen Ria Miranda.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat Pengaruh iklan media sosial Instagram dan iklan media sosial *facebook* terhadap perilaku niat membeli konsumen Ria Miranda.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi serta menjadikan bahan pertimbangan untuk mempertahankan hubungan antara konsumen Riamiranda dengan produk Riamiranda dalam peningkatan loyalitas produk Ria Miranda.

2. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan mengenai teori teori pemasaran khususnya dalam industri *fashion* muslimah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi penulis selanjutnya mengenai teori dalam melakukan penelitian lebih lanjut dalam penelitian dengan topik serupa.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian (Meliawati et al., 2023), media sosial telah mengubah cara perusahaan dan merek berkomunikasi dengan pelanggannya. Pemasaran media sosial adalah aktivitas digital seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *Facebook*. Para ahli menggambarkan media sosial sebagai alat komunikasi dua arah dengan konsumen. Namun, pemasaran media sosial tidak terbatas pada komunikasi tetapi mencakup beberapa aktivitas seperti hiburan, interaksi, promosi dari mulut ke mulut, dan penyesuaian.

Dalam penelitian (Fransisca & Erdiansyah, 2020). Media sosial telah menjadi etalase bagi banyak orang. Perilaku konsumen adalah keinginan orang untuk mencapai kepuasan melalui konsumsi barang dan jasa yang berlebihan. Perilaku konsumen adalah tindakan membeli barang tanpa melakukan penilaian yang rasional dan berdasarkan kebutuhan. Ini tidak lagi rasional.

Menurut Shrimp (Gunawan, 2019) terdapat beberapa indikator mengenai iklan sosial media, yaitu *informing*, *influencing*, *attractiveness*, *persuading*, *adding value*, dan *assisting*.

a. *Informing*

Menginformasikan yaitu memberikan informasi mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan. (Gunawan, 2019)

b. *Influencing*

Kekuatan yang memiliki efek terhadap orang lain. Ini berarti, untuk dapat memberi pengaruh baik dan pembuktian diri terhadap orang lain, harus memiliki kekuatan atau power. (Syukur, 2022)

c. *Attractiveness*

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. (Sari, 2021)

d. *Persuading*

Persuading mengandung arti membujuk. Membujuk menyiratkan mempengaruhi pikiran atau tindakan seseorang. (Marhaeni K, 2019)

e. *Adding Value*

Nilai ekonomi yang ditambahkan ke suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada konsumen. (Marhaeni. K, 2019)

f. *Assisting*

Assisting memiliki arti (mendampingi) maksudnya adalah Fungsi periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi berbagai upaya perusahaan dalam melakukan proses komunikasi pemasaran. (Marhaeni. K, 2019)

1.6 Hipotesis

H₀ = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat pengaruh iklan media sosial instagran dan iklan media sosial *facebook* terhadap perilaku pembelian produk Riamiranda

H_a = Terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat pengaruh iklan media sosial instagran dan iklan media sosial *facebook* terhadap perilaku pembelian produk Riamiranda.