

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dari teknologi semakin meningkat dari masa ke masa. Teknologi informasi yang awalnya diciptakan hanya sebatas audio namun dengan seiring perkembangannya maka kini muncul audio visual yang menghasilkan suara dan gambar atau video. Kemudian muncul email yang mempunyai fasilitas untuk mengirim atau menerima tulisan, gambar, ataupun video. Dengan pesatnya perkembangan teknologi tersebut dapat kita manfaatkan untuk bertukar informasi yang lengkap dengan waktu yang singkat dan tentunya berpengaruh pada kehidupan sehari-hari di era globalisasi seperti saat ini (Andi Paba'bari Mirsah, 2020).

Dalam bisnis yang berbasis dengan teknologi akan mengubah perilaku baik dari penjual maupun pembeli. Yang awalnya proses transaksi serba *offline* sekarang sudah beralih ke yang serba *online* karena dari adanya teknologi tersebut lebih memudahkan dalam setiap proses transaksi antara penjual dan pembeli. Saat ini terdapat dua jenis pemasaran yaitu pemasaran *offline* atau pemasaran tradisional yaitu secara tatap muka mencari pelanggan dengan cara menemui pelanggan atau orang-orang yang mungkin tertarik dengan pelanggan. Tujuan pemasaran lainnya menggunakan situs web. Sebuah situs web sebagai alat pemasaran, dikenal sebagai pemasaran *online*. Menggunakan media sosial adalah contoh pemasaran internet.

Pemasaran *online* telah mengubah banyak UKM menggunakan media sosial karena mereka mampu mengurangi beban biaya iklan yang sangat besar terkait dengan penyajian dan pemasaran produk dan layanan yang mereka tawarkan (Andi Paba'bari Mirsah, 2020). Media sosial menjadi salah satu *platform* yang selain digunakan untuk mencari atau memberi informasi tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk kita. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di dalamnya, kita dapat mengunggah foto produk kita, tentunya dengan berbagai cara dan strategi yang kita miliki mengenai bisnis *online* dan dengan mudah orang lain

akan melihat apa yang kita unggah dan akan meningkatkan persentase terjualnya produk kita menjadi lebih tinggi (Siregar & Nasution, 2020).

Facebook adalah salah satu media sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg dan memiliki banyak pengguna, khususnya di negara kita Indonesia. Berdasarkan data Napoleon Cat, jumlah pengguna Facebook di Indonesia sebesar 178,7 juta akun pada Desember 2022. Jumlah tersebut sangat banyak dan berpeluang besar apabila kita memanfaatkan dalam memasarkan produk kita melalui media sosial Facebook tersebut. Oleh karena itu maka apabila media sosial digunakan sebaik-baiknya dalam hal positif tentunya maka akan memberikan dampak positif juga bagi para penggunanya salah satunya sebagai media marketing bisnis kita. Selain itu facebook juga dapat diakses kapan saja, pengguna dapat dengan mudah mengaksesnya melalui perangkat (ponsel), komputer, dan laptop. Pengguna juga bisa berteman dengan orang yang mereka kenal atau tidak kenal di Facebook. Jenis jejaring sosial ini adalah jenis jejaring sosial yang menarik minat berbagai kelompok karena menawarkan aplikasi berbeda yang memungkinkan pengguna menemukan teman, mengirim video, bermain game, mengobrol dan memperbarui pesan, foto atau juga dikenal sebagai pengirim, dan juga melakukan komentar Seperti disimbolkan dengan jempol pengguna lain, yang disebut penerima. dapat berbagi informasi dengan saling berbicara dan juga berinteraksi di dunia maya dengan aktif di media sosial melalui fitur-fitur yang ditawarkan oleh Facebook (Kartini, Ineke Maili Ningrum, Juni Ervina Sari, 2022).

Dari beberapa fitur yang disediakan oleh Facebook akan sangat bermanfaat dalam marketing kita terlebih jika didukung dengan strategi yang bagus. Strategi marketing yang akan diteliti oleh peneliti adalah mengenai foto produk dan copywriting. Belanja online di era internet ini merupakan pilihan yang tepat karena dapat lebih menghemat waktu. Tentu ada juga kekurangannya yaitu tidak bisa langsung melihat dan menyentuh produk. Penggunaan fotografi memiliki banyak kegunaan dalam kehidupan yang berbeda salah satunya berjualan secara online melalui website online. Foto diperlukan untuk menunjukkan produk yang dijual. Karena Anda tidak dapat menyentuh barang secara langsung, gambar produk adalah

satu-satunya referensi pembeli sebelum toko online. Penelitian menunjukkan bahwa gambar merangsang otak lebih cepat daripada tulisan. Kondisi ini menjadi dasar untuk iklan dan belanja online untuk lebih banyak yang menggunakan gambar di media sosial atau internet untuk beriklan. Karena pada dasarnya manusia adalah makhluk visual yang lebih tertarik dengan foto dan video. Kondisi ini menjadi dasar untuk iklan dan belanja online banyak yang menyertakan ulasan gambar atau video di media sosial atau marketplace.

Dalam promosi gambar produk dapat menciptakan kedekatan terutama antara penjual dengan konsumen dan calon pelanggan, karena gambar visual adalah cara yang bagus untuk menyampaikan informasi tentang belanja online dan mempengaruhi keputusan. Di pasar, pemilik toko online perlu memposting gambar produk yang menarik dan asli, agar konsumen tertarik dan merangsang pembelian (Fauzi & Lina, 2021). Foto produk merupakan bagian dari iklan. Karena itu maka foto produk tersebut harus menunjukkan *image* atau *value* dari produk itu sendiri. Dengan *angel* dan penataan yang bagus serta *lighting* yang sesuai maka akan menghasilkan foto yang maksimal, dan yang terpenting adalah bagaimana foto produk tersebut dapat meningkatkan pembelian dan pendapatan.

Copywriting merupakan teknik membuat tulisan atau mengolah kata-kata yang bertujuan untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang kita tawarkan. Bisa dikatakan, copywriting adalah salah satu bidang terpenting dan paling makmur di zaman kita bahwa di era digital inilah pekerjaan masa depan karena Anda belum memilikinya pengetahuan dan informasi yang diperlukan untuk profesi ini. Penggunaan copywriting telah menjadi saluran komunikasi pemasaran umum untuk merek-merek terkenal dan besar, menciptakan situs web berstandar internasional dimana copywriter dan perwakilan perusahaan berhubungan satu sama lain dan menandatangani kontrak kerja, apakah itu pencapaian satu kali atau pekerjaan jangka panjang, meskipun ada negara dan Mereka menggunakannya dalam manajemen perusahaan. Itulah mengapa penting untuk meningkatkan kesadaran tentang copywriting, menawarkan kepada publik informasi yang akurat dan andal tidak hanya tentang esensi copywriting, tetapi juga tentang kebutuhannya

menggunakannya dalam bisnis. Perwakilan bisnis untuk berbagi pengalaman negara maju melalui media sosial dan menulis tentang masalah bisnis. Buat kursus pelatihan langsung itu tidak hanya memberikan materi teoritis tentang copywriting kepada pihak yang berkepentingan, tetapi juga informasi praktis Aplikasi (Saputra & Fauzi, 2022). Pada dasarnya copywriting merupakan bahasa periklanan. Ada enam elemen utama dalam proses komunikasi, yaitu sumber pesan, media, pesan, media, penerima pesan, memengaruhi di dalam enam unsur utama tersebut, pesan merupakan bagian dari unsur-unsur tersebut yang sangat penting dalam proses komunikasi, khususnya dalam komunikasi menggunakan iklan. Sebuah iklan dapat dianggap berhasil jika pesannya apa yang ingin Anda sampaikan dapat diterima dengan baik dan menarik audiens. Pesan yang digunakan dalam iklan adalah pesan yang persuasif, artinya pesan persuasif, yaitu menyadarkan pemahaman dan kesadaran audiens terhadap apa yang disampaikan produser untuk memberikan ekspresi atau sikap untuk perubahan berlangsung. Intinya tujuan periklanan adalah untuk mengubah atau mempengaruhi opini publik (Tarigan, 2022).

Dari uraian diatas dan dikaitkan dengan media sosial Facebook maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH STRATEGI FOTO PRODUK, COPYWRITING TERHADAP PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK)".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh signifikan antara strategi foto produk terhadap pembelian di media sosial facebook?
2. Adakah pengaruh signifikan antara copywriting terhadap pembelian di media sosial facebook?
3. Adakah pengaruh signifikan antara strategi foto produk, copywriting terhadap pembelian di media sosial facebook?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara strategi foto produk terhadap pembelian di media sosial facebook.
2. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara copywriting terhadap pembelian di media sosial facebook.
3. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara strategi foto produk, copywriting pada pembelian melalui media sosial facebook.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi foto produk dan copywriting terhadap pembelian di media sosial facebook
2. Menambah literasi yang berhubungan dengan sosial media marketing khususnya Facebook.
3. Memberikan landasan bagi peneliti lain yang sejenis untuk meningkatkan kemampuan memecahkan masalah.