

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dewasa ini penggunaan media sosial khususnya Instagram mengalami peningkatan yang sangat pesat. Berdasarkan data dari perusahaan analisis Sosial Media *Marketing Polandia* yang bernama *NapoleonCat* diketahui jumlah pengguna Instagram aktif bulan Desember 2020 di Indonesia telah mencapai 83.770.000 pengguna. Angka tersebut menunjukkan bahwa 30,5% populasi Indonesia merupakan pengguna aktif Instagram. Peningkatan pengguna tersebut dipengaruhi oleh fitur yang dihadirkan oleh Instagram, yaitu mulai dari *Instagram Stories* untuk share video dengan durasi 15 detik, hingga fitur *Explore* dimana pengguna dapat melihat foto dari akun tidak dikenal.

Saat ini Instagram memiliki fitur baru berupa *Instagram Business* yang dikhususkan bagi pengguna yang memiliki bisnis. Fitur *Instagram Business* memiliki fitur tambahan yaitu terdiri dari informasi bisnis, pemasangan iklan produk, dan dapat digunakan untuk melihat performa iklan serta info detail tentang *followers*. Instagram kini secara tidak langsung berubah menjadi media publikasi yang digunakan baik untuk kepentingan individu ataupun perusahaan dalam mempopulerkan akun, *brand*, bahkan dalam membangun *brand awareness* (Maryolein dkk., 2019)

Menurut M. Nisrina dalam Yanti dan Mustikarini (2018) makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto

membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk - produknya lewat Instagram. Salah satu pengguna *Instagram Business* adalah Koebawa yaitu usaha undangan yang berbasis digital. Koebawa telah menggunakan Instagram secara aktif sejak Desember 2019. Koebawa menggunakan fitur *Business* di Instagram untuk melakukan promosi iklan produk jasanya.

Penelitian tentang media sosial Instagram dalam hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen sebelumnya pernah dilakukan oleh Muhammad Mas'Udin dan Yuliatwati (2020) dengan judul "Pengaruh Dimensi *Social Media Marketing* melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di PO Sayur Organik Merbabu (SOM)". Pada penelitian tersebut *social media marketing* diukur dengan menggunakan empat dimensi yaitu *context, communication, collaboration* dan *connection*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* yang terdiri dari 4C (*context, communication, collaboration, connection*) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sayur organik di PO.SOM sebesar 61,8%. *Connection* menjadi variabel yang paling dominan dari keempat variabel lainnya. Secara parsial ada beberapa variabel independen yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel *communication* dan *collaboration* karena memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ .

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Mas'Udin dan Yuliatwati (2020), perbedaannya terletak pada objek, waktu dilaksanakannya penelitian dan teknik pengambilan sampel. Pada penelitian sebelumnya teknik

pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* sedangkan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

Penelitian tentang media sosial Instagram penting untuk dilakukan karena peneliti melihat bahwa Instagram memiliki peran besar untuk pertumbuhan usaha-usaha kecil yang ingin berkembang, dengan Instagram para pebisnis dapat menunjukkan kualitas produk yang mereka miliki sehingga dapat meningkatkan *brand awereness* kepada khalayak umum. *Brand awereness* tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dan mengingat pentingnya media sosial Instagram dalam bisnis maka peneliti memilih judul **“Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Koebawa.”**

## **1.2. Rumusan Masalah dan Hipotesis**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Koebawa?

Sementara itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H0: Tidak terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Koebawa.

Ha: Terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Koebawa.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk menguji pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Koebawa.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

#### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan pengembangan bisnis dalam meningkatkan penjualan menggunakan media sosial Instagram.

#### b. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang penggunaan dan kelebihan yang ditawarkan Instagram untuk mempermudah dalam mencari barang atau menemukan barang secara tidak langsung dari media sosial Instagram. Disamping itu juga membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

#### c. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam teori pemasaran dari dampak sebuah media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen dan diharapkan dapat dipraktekkan di dunia nyata.

**d. Bagi Pembaca**

Memberikan informasi mengenai dampak dari media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di usaha Koebawa.

