

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi digital di era 4.0 sudah semakin canggih dan berkembang pesat sehingga memudahkan para pebisnis untuk melakukan promosi produk yang dihasilkan. Pemasar harus bisa mempengaruhi konsumen dengan kegiatan promosi yang dilakukan agar konsumen tertarik dan dapat menciptakan keputusan pembelian. Menurut Morrison dalam Fauziah, Ratnamulyani dan Kusumadinata (2018), promosi merupakan salah satu dari strategi bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Perkembangan teknologi di era *digital* membuat perusahaan harus mulai beralih untuk mempromosikan produk secara *online*. Promosi *online* yang efektif dilakukan di era digital salah satunya yaitu promosi melalui sosial media. Hal ini dikarenakan, saat ini mayoritas konsumen beraktivitas di sosial media sehingga memudahkan bagi UMKM untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen kapan saja dan dimana saja. Sosial media memudahkan UMKM dalam menentukan target pasar, tidak terbatas geografis, biaya yang dikeluarkan untuk promosi lebih murah daripada promosi konvensional, dan komunikasi bersifat langsung dan dua arah, sehingga pelaku usaha dapat menarik dan menjangkau konsumen

(Sulaksono dan Zakaria, 2020). Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan dan membangun kepercayaan konsumen.

Pertumbuhan penggunaan promosi *online* saat ini semakin bertambah seiring dengan perkembangan penggunaan *smartphone* dan internet. Maka dari itu, pemasar harus bisa menanamkan kepercayaan konsumen pada saat mereka ingin berbelanja *online*, karena seperti yang diketahui bahwa sudah banyak kasus kejahatan, penipuan yang dilakukan pada saat pembelian produk secara *online*. Modus penipuan yang dilakukan baik oleh pembeli maupun penjual seperti *phising*, *misleading information*, *fake cash on delivery* dan sebagainya (Kaurvaki, 2019).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2019 – 2020 mencapai 73,3% dengan kenaikan mencapai 64,3% dari tahun 2018 (Isro, 2020). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi secara *online* sangatlah berpotensi untuk mengenalkan dan mengembangkan produk agar semakin meluas. Kegiatan promosi *online* merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Perusahaan dapat memperkenalkan dan menawarkan produk yang mereka produksi atau ciptakan kepada konsumen yang luas hingga dapat menjangkau mancanegara.

Penggunaan media sosial dapat dijadikan alternatif baru bagi pengusaha untuk mempromosikan produk dan berkomunikasi kepada calon

konsumen yang berdampak pada perkembangan usaha karena kegiatan ini memiliki banyak kelebihan, yaitu banyak penggunanya dan tidak memerlukan biaya untuk membuat akun baru di media sosial. Promosi melalui media sosial tidak memerlukan biaya yang besar, karena sistem yang dipakai adalah setiap ada calon konsumen yang melihat iklan baru uang tersebut di potong atau *debit*.

Menurut sumber data dari Databoks diketahui bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia hingga Juli 2021 mencapai 91,77 juta pengguna dan berada pada urutan ke-4 dengan pengguna Instagram terbanyak yaitu India (Rizaty, 2021). Saat ini penggunaan Instagram untuk profil bisnis di Indonesia merupakan yang terbanyak di Asia Pasifik sebesar 25 juta profil bisnis dan didominasi oleh UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) (Alfarizi, 2019). Tampilan profil instagram yang biasa digunakan oleh pribadi berbeda dengan instagram untuk bisnis. Untuk instagram bisnis, pebisnis bisa menambahkan kategori produk atau bisnis yang dijalankan, lalu terdapat menu kontak yang biasanya berisi email ataupun nomor kontak yang bisa dihubungi oleh konsumen.

Instagram untuk bisnis menyediakan fitur *insight* dimana memudahkan pebisnis mempromosikan produk yang lebih efektif dan efisien karena pebisnis bisa melihat berapa kali profil bisnis tersebut dikunjungi oleh orang, berapa jumlah akun yang berhasil dijangkau dari konten yang sudah *diposting*, dan pengusaha dapat melihat kategori

pengunjung atau *audience* yang melihat profil dan unggahan konten yang sudah dibuat oleh pebisnis (Pramudyatama, 2021).

Instagram bisnis menyediakan berbagai fasilitas yang bisa dimaksimalkan oleh pengusaha untuk mempromosikan dan mengembangkan serta manfaat lainnya demi kelancaran usaha tersebut. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. Menurut Diamond dalam Khairani, Soviyant dan Aznuriyandi (2018), Instagram mempunyai unsur-unsur pendukung seperti *profil*, *followers*, *hashtag*, *push notification*, dan Instagram Ads yang dapat dihubungkan dengan jejaring sosial media lainnya, dan *tag* lokasi. Hal tersebut bisa mempermudah pebisnis untuk menyebarkan informasi lebih dalam kepada konsumen mulai dari informasi operasi, gambaran proses pembuatan produk, dan lain-lain. Manfaat bagi konsumen itu sendiri adalah bisa memastikan keamanan toko *online* yang dituju, bisa melihat kembali produk yang diinginkan sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.

Media sosial Instagram digunakan oleh usaha Rayu Bakery & Pasta sebagai alat untuk mempromosikan produk, transaksi dan berkomunikasi dengan konsumen. Rayu Bakery & Pasta sendiri merupakan bisnis dibidang kuliner yang berkonsentrasi pada pengolahan berbahan dasar tepung (*bakery*) dan *pasta*.

Promosi produk Rayu Bakery & Pasta dilakukan secara *online*. Konsumen tidak harus datang langsung ke toko sehingga informasi pada

saat melakukan promosi harus disampaikan dengan jelas, lengkap dan mudah dimengerti oleh calon konsumen. Semakin menarik promosi maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian calon konsumen. Hal ini berdasarkan pada *context* promosi yang diterima atau dilihat oleh calon konsumen melalui media sosial Instagram (Mas'Udin dan Yuliawati, 2020).

Permasalahan yang dihadapi oleh Rayu Bakery & Pasta saat ini adalah Rayu Bakery & Pasta tidak rutin mengunggah konten pada Instagram, sehingga konten terkadang tidak terlihat pada *timeline* atau *homepage followers*, hal ini mengakibatkan *insight* dari orang yang melihat konten Rayu Bakery & Pasta sangatlah sedikit atau bahkan tidak ada sama sekali. Selain itu, *visual* dari konten yang diunggah kurang menarik dan informatif.

Berdasarkan konten yang sudah diunggah pada Instagram Rayu Bakery & Pasta sering kali tidak ada interaksi yang terjadi pada kolom komentar ataupun *direct message* (DM) dari calon konsumen dan *followers*. Hal ini juga berlaku pada pasca pembelian produk Rayu Bakery & Pasta, dimana tidak semua konsumen memberikan *feedback* atau *review* atas produk yang mereka dapatkan tanpa diminta. Selain itu, hingga saat ini Rayu Bakery & Pasta belum melakukan kolaborasi dengan pengguna lain yang bergerak dibidang sama, dan juga tidak semua konsumen yang pernah membeli produk Rayu Bakery & Pasta merekomendasikan kepada pengguna lain atau calon konsumen dalam bentuk Instagram *post* maupun *story* tanpa diminta.

Pertumbuhan dan peningkatan jumlah *followers* yang terjadi pada Instagram Rayu Bakery & Pasta tidak signifikan, hingga saat ini *followers* Instagram Rayu Bakery & Pasta hanya berjumlah 110 *followers*. Sementara itu, berdasarkan data tingkat penjualan Rayu Bakery & Pasta diketahui bahwa untuk penjualan kue kering Ramadhan 2021 berjumlah 51 konsumen yaitu mengalami penurunan dari Ramadhan 2020 dengan jumlah konsumen sebesar 57 konsumen. Untuk *pre-order* aneka roti Rayu Bakery & Pasta juga mengalami penurunan yaitu pada bulan Juni 2021 jumlah konsumen sebesar 35 orang, bulan Agustus 2021 jumlah konsumen sebesar 17 orang dan bulan September 2021 jumlah konsumen sebesar 14 orang.

Pemanfaatan Instagram yang efektif dapat mengarahkan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian sendiri sebenarnya merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan produk apa yang akan mereka beli dengan jumlah tertentu, dan konsumen akan membeli produk dalam waktu tertentu sesuai dengan kebutuhan. Sehingga pengusaha dalam menciptakan dan mempromosikan suatu produk harus bisa memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Sanjaya (2015) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku.

Keputusan pembelian terhadap produk makanan yang dilakukan konsumen berdasarkan pada keinginan dan kebutuhan, jika produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan maka konsumen akan membeli produk

tersebut (Mulasari dan Rachmina, 2013). Selain itu, kualitas produk makanan yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas yang didapatkan oleh konsumen maka akan semakin besar pula keinginan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Kualitas produk makanan meliputi, kualitas rasa, penyajian produk, higienis, dan lain-lain (Isa dan Istikomah, 2019).

Penelitian tentang Instagram dan keputusan pembelian sebelumnya pernah dilakukan oleh Lininati (2018) dengan judul "Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Food Court." Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Instagram dengan indikator 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *food court*. Pada penelitian tersebut, indikator *Context* pada postingan Instagram berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi variabel 4C di uji secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian serta menggunakan analisis data regresi berganda dan analisis linier sederhana.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Lininati (2018) adalah objek penelitian pada penelitian ini berfokus pada produk *bakery* & pasta yaitu pada usaha Rayu Bakery & Pasta yang memproduksi dan menjual produk-produk seperti roti, kue kering, donat, dan berbagai macam olahan masakan yang menggunakan pasta sebagai karbohidrat utama. Sedangkan objek penelitian yang digunakan oleh Lininati (2018) adalah *food court*. *Food court* merupakan tempat atau area

yang terdiri atas beberapa gerai makanan yang dikelola oleh pihak lain (masing-masing gerai makanan).

Selain itu, Rayu Bakery & Pasta hanya menjual produk secara *online* saja, sehingga media sosial Instagram Rayu Bakery & Pasta tidak hanya digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk. Sementara pada penelitian Lininati (2018), media sosial Instagram hanya digunakan sebagai media untuk mempromosikan gerai makanan yang ada pada *food court* dan wadah untuk mengabadikan *moment* yang terjadi di *food court*. Pengujian media sosial terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Lininati (2018) dilakukan secara parsial dan simultan. Sedangkan pada penelitian ini akan diuji secara parsial.

Berdasarkan pada pemaparan diatas, peneliti ingin mengetahui pengaruh 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) untuk kegiatan promosi *online* melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada produk Rayu Bakery & Pasta, sehingga diharapkan Instagram Rayu Bakery & Pasta dapat digunakan dengan lebih maksimal. Oleh karena itu, peneliti memilih judul penelitian **“Peran Instagram sebagai Media Promosi dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Rayu Bakery & Pasta”**.

1.2. Rumusan Masalah dan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan, rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *Context* dalam Instagram Rayu Bakery & Pasta berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah *Communication* dalam Instagram Rayu Bakery & Pasta berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah *Collaboration* dalam Instagram Rayu Bakery & Pasta berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- d. Apakah *Connection* dalam Instagram Rayu Bakery & Pasta berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Sementara itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. H_1 : *Context* dalam Instagram Rayu Bakery & Pasta memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. H_2 : *Communication* dalam Instagram Rayu Bakery & Pasta memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. H_3 : *Collaboration* dalam Instagram Rayu Bakery & Pasta memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. H_4 : *Connection* dalam Instagram Rayu Bakery & Pasta memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Mengetahui pengaruh *Context* dalam Instagram Rayu Bakery & Pasta terhadap keputusan pembelian.
- b. Mengetahui pengaruh *Communication* dalam Instagram Rayu Bakery & Pasta terhadap keputusan pembelian.
- c. Mengetahui pengaruh *Collaboraiton* dalam Instagram Rayu Bakery & Pasta terhadap keputusan pembelian.
- d. Mengetahui pengaruh *Connection* dalam Instagram Rayu Bakery & Pasta terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam rangka mengetahui efektivitas promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi dalam promosi yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

- b. Bagi Konsumen

Manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari penelitian ini yaitu dengan adanya promosi secara *online* memudahkan

konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan, sehingga waktu untuk berbelanja lebih efisien dan mendapatkan referensi produk lebih banyak.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan bukti bahwa Instagram efektif dan dapat digunakan sebagai media promosi *online* untuk menciptakan keputusan pembelian.

d. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan informasi bagi pembaca yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang promosi khususnya yang menggunakan sosial media Instagram.

