

BAB I PENDAHULUAN

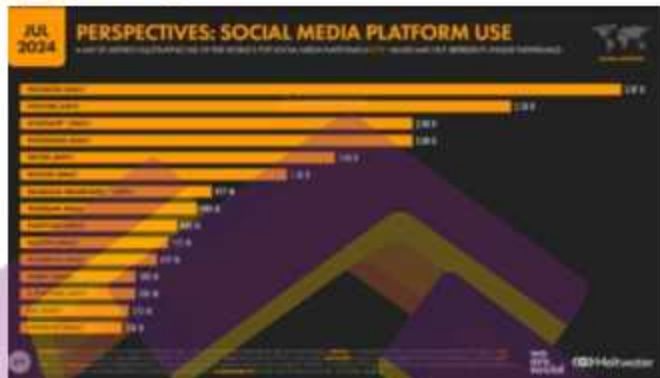
1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini kita berada dalam masa dimana teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengalami perkembangan. Perkembangan teknologi internet telah berlangsung dengan sangat cepat dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran teknologi pada media digital baru berbasis internet telah membawa perubahan dalam berbagai bagian kehidupan masyarakat, diantaranya yaitu praktik komunikasi dan transaksi. Perubahan yang terjadi dalam praktik komunikasi dan transaksi diantaranya, masyarakat yang dahulu ingin melihat suatu barang yang akan dibeli, masyarakat harus pergi ke toko untuk melihatnya secara langsung. Namun saat ini masyarakat sudah tidak perlu datang langsung ke toko untuk melihat barang yang ingin dibeli, cukup dengan ponselnya masyarakat bisa melihatnya dari ulasan para konsumen lain mengenai barang yang ingin di beli untuk menentukan keputusannya. Fenomena tersebut *google* menyebutnya "*Zero Moment Of Truth*".

"*Zero Moment Of Truth*" (ZMOT) memiliki peran dalam dunia pemasaran terkait bagaimana mengelola konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli atau tidak pada suatu produk maupun jasa (Kotler & Keller, 2021). Moment of truth merupakan berbagai kesempatan dan interaksi pertemuan yang terjadi antara produsen dan konsumen di mana saat itu pelanggan akan memberikan penilaian terhadap suatu barang maupun jasa yang diberikan. Pada konsep *Zero Moment Of Truth*, konsumen akan memperoleh rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut yaitu seperti poster, baliho, iklan tv, dan sarana lainnya. Setelah mendapatkan rangsangan tersebut, konsumen kemudian mencari informasi lebih lanjut terkait layanan tersebut baik melalui *google*, *website*, dan media sosial (Lecinski, 2011).

Berdasarkan data *datareportal.com* menyatakan bahwa hampir 95% pengguna internet di dunia sekarang menggunakan media sosial setiap bulan.

Data terbaru pada juli 2024 menyebutkan bahwa Instagram termasuk pada peringkat ke empat setelah Youtube, Facebook, dan Whatsapp yaitu sebesar 2 miliar pengguna Instagram.



Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial

(Sumber : (Datareportal, 2024))

Menurut data dari napoleoncat.com pada bulan Oktober 2024, di Indonesia Instagram memiliki pengguna sebanyak 90.183.200 yang dimana hal tersebut merupakan 31,9% dari populasinya dan masyarakat berusia 25 sampai 34 tahun merupakan pengguna terbesar dari Instagram, dan mayoritas dari penggunanya ialah perempuan sebesar 54,2%.



Gambar 1. 2 Pengguna Instagram

(Sumber : (NapoleonCat, 2024))

Bersamaan dengan itu, penggunaan Instagram tidak hanya dijadikan sebagai media untuk sekadar bersenang-senang, menurut datareportal.com 83,1% alasan masyarakat menggunakan internet atau media sosial untuk mencari informasi. Dengan alasan tersebut media sosial khususnya Instagram dimanfaatkan oleh banyak pengusaha atau pembisnis dikarenakan instagram dapat mengunggah postingan melalui foto dan video. Instagram memiliki manfaat untuk membuka peluang bagi para penjual untuk melakukan perdagangan secara online dengan mengunggah konten promosi berupa foto dan video terkait produk atau jasa kepada sasaran konsumen maupun khalayak umum (Ramadhan et al., 2020). Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial instagram sebagai sarana mempromosikan jasanya adalah PT. Rosalia Indah Transport yang bergerak di bidang transportasi.

PT. Rosalia Indah Transport memiliki akun instagram yang bernama pengguna @rosaliaindah.official dengan 166.000 pengikut. Pada akun tersebut, Rosalia Indah membagikan konten Instagram berupa *feeds*, *reels*, dan *story* dengan menyajikan visual konten yang menarik beserta informasi yang sangat lengkap dan membantu konsumen untuk mengetahui tentang PT Rosalia Indah itu sendiri.



Gambar 1. 3 Akun Instagram @rosaliaindah.official

(Sumber : Instagram @rosaliaindah.official)

Rosalia Indah menurut inews.id merupakan salah satu po bus tertua di Indonesia, yang didirikan pada tahun 1983. Namun, menurut data dari inews.id pada september 2024, po Rosalia Indah menjadi salah satu po bus terpopuler di Indonesia di tahun 2024. Po Rosalia Indah memiliki banyak armada bus *double decker* dengan jumlah sebanyak 36 unit bus *double decker*. Rosalia

Indah memiliki rute yang luas meliputi lintas jawa dan lintas sumatera (Indah, 2024). Rosalia Indah memiliki akun Instagram dengan jumlah followers yang lebih banyak di bandingkan dengan po bus yang baru maupun yang lebih tua darinya, diantaranya ialah Po Muji Jaya dan Po Pahala Kencana.

Tabel 1. 1 Perbandingan followers akun Instagram

No	Nama PO	Tahun	Akun Instagram	Jumlah Followers
1.	Rosalia Indah	1983	@rosaliaindah.official	166.000
2.	Muji Jaya	1990	@mujijayaputramandiri	21.800
3.	Pahala Kencana	1976	@pahalakencana_official	30.300

(Sumber : Instagram @rosaliaindah.official, @mujijayaputramandiri, @pahalakencana_official)

Konten *Feeds* Instagram Rosalia Indah memiliki *visual* yang menarik, warna yang sesuai identitas perusahaan yang memanjakan mata. Pada *feeds* Instagram Rosalia Indah terdapat informasi tentang perusahaan, rute perjalanan, ucapan perayaan di hari-hari besar, edukasi perjalanan, dan *game* atau *give away* yang di bagikan.



Gambar 1. 4 Feeds Instagram @rosaliaindah.official

(Sumber: Instagram @rosaliaindah.official)

Konten *Reels Instagram* @rosaliaindah.official mempunyai keunikan tersendiri yaitu, dengan membagikan konten yang mengikuti sebuah trend dari media sosial dengan memasukan informasi tentang perusahaan kedalam konten reels tersebut. Konten reels diberikan sampul dengan visual yang menarik pelanggan atau followers untuk melihat sebuah reels yang dibagikan. *Reels* berisikan sebuah informasi, dan edukasi untuk menaikkan engagement akun instagramnya.



Gambar 1. 5 Reels Konten Instagram @rosaliaindah.official

(Sumber : Instagram @rosaliaindah.official)

Stories akun Instagram @rosaliaindah.official menggunakan bingkai yang memiliki *design* menarik dalam memposting ulang *stories* pelanggan atau followersnya yang membagikan cerita ia sedang menikmati perjalanan bersama bus Rosalia Indah.



Gambar 1. 6 Story Instagram @rosaliaindah.official

(Sumber : Instagram @rosaliaindah.official)

Akun Instagram @rosaliaindah.official memiliki followers lebih banyak dibanding akun Instagram @mujijayaputramandiri dan @pahalakencana_official. Akun @rosaliaindah.official dalam membagikan konten memiliki perbedaan dan keunikan tersendiri dibanding akun Instagram @mujijayaputramandiri dan @pahalakencana_official.



Gambar 1. 7 Konten feeds Instagram @rosaliaindah.official,

(Sumber: Instagram @rosaliaindah.official)

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat dilihat konten informasi tentang rute yang dilalui, @rosaliaindah.official lebih lengkap dalam memberikan informasi disatu postingan feeds akun Instagramnya. Postingan tersebut terdapat banyak informasi yang dibagikan, yaitu rute baru, kelas armadanya, daerah, jam keberangkatan, fasilitas yang di dapat, dan menggunakan visual yang menarik. Sehingga konten yang dibagikan lebih dapat membagikan informasi dengan baik dan terlihat proper.



Gambar 1. 8 Konten feeds Instagram @mujijayamandiriputra dan @pahalakencana_official

(Sumber : Instagram @mujijayaputramandiri, dan @pahalakencana_official)

Berdasarkan gambar diatas, dapat di lihat, pada konten *feeds* Instagram @mujijayaputramandiri dan @pahalakencana.official dalam memberikan sebuah informasi rute, hanya membagikan gambar yang berisikan rute tanpa ada informasi lainya yang mendukung terhadap postingan yang dibagikan, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang terbatas.

Konten *reels* dalam akun Instagram @rosaliindah.official juga memiliki beberapa perbedaan dan keunikan dalam membagikan sebuah informasi pada konten *reels* yang dibagikan. *Reels* yang dibagikan oleh @rosaliindah.official menggunakan design sampul, memberikan informasi tentang fasilitas atau snack dan sering kali mengikuti trend yang ada di media sosial untuk menarik konsumen serta menaikan *engagement rate* Instagram @rosaliindah.official.



Gambar 1. 9 Konten *reels* Instagram @rosaliindah.official

(Sumber : Instagram @rosaliindah.official)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa konten *reels* @rosaliaindah.official memiliki design sampul dengan warna yang sesuai isi konten yang lainnya. *Reels* @rosaliaindah.official berisikan sebuah informasi tentang fasilitas yang didapat oleh konsumen saat menaiki bus Rosalia Indah, yang dikemas dengan mengikuti trend media sosial terkini. Sehingga konsumen tidak hanya melihat konten visual saja melainkan konsumen dapat melihat dan mendapatkan sebuah informasi melalui konten audio visual yaitu *reels*.

Konten *reels* Instagram @mujijayamandiriputra dan @pahalakencana_official sangat berbeda dibandingkan dengan konten *reels* akun Instagram @rosaliaindah.official, dari segi sampul, dan dari isi video konten *reels* yang ia bagikan.



Gambar 1. 10 Konten reels Instagram @mujijayaputramandiri, dan @pahalakencana_official

(Sumber : Instagram @mujijayaputramandiri, dan @pahalakencana_official)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa konten *reels* dari akun Instagram @mujijayamandiriputra dan @pahalakencana_official menggunakan sampul seadanya dan diambil dari cuplikan video itu sendiri. Dalam video

tersebut tidak ada teks yang jelas berisikan Informasi untuk para konsumen, alhasil konten tersebut kurang baik dalam memberikan dampak serta informasi bagi para konsumen atau *followers* akun Instagramnya dan tidak mencoba mengikuti trend terkini yang ada pada media sosial.

Media sosial dapat menjadi sarana yang paling strategis dan umumnya digunakan dalam pemasaran sebuah merek baik produk maupun jasa di beberapa perusahaan dalam menjangkau konsumennya. Pemasaran tersebut dilakukan dengan menggunakan fitur yang terdapat pada aplikasi yang dinamakan konten. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terkait peran media instagram dalam memasarkan produk *fashion*, menghasilkan bahwa media sosial memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan, di mana konten instagram yang dibagikan oleh @wearedollies berperan penting sehingga dapat memicu pertumbuhan bisnis @wearedollies, hal tersebut dikarenakan Instagram menjangkau banyak konsumen melalui *feeds*, *reels*, dan *stories* (Rachmansyah & Supratman, 2020).

Pertumbuhan bisnis yang diperoleh dari media sosial instagram tersebut dapat diukur menggunakan *engagement rate* dengan beragam indikator pengukuran (Kingsnorth, 2020). Indikator pada pengukuran *engagement rate* pada media sosial diantaranya jumlah komentar, jumlah pengguna aktif, jumlah suka, dan jumlah penggunaan aplikasi (Irianto & Sastika, 2021). Cvijikj dan Michahalles (2014) menggunakan indikator jumlah suka, jumlah komentar, bagikan, dan durasi interaksi pada media sosial Facebook. Bakhshi et al. (2014) mengemukakan bahwa terdapat dua indikator *engagement rate* Instagram yaitu jumlah suka dan komentar. Sementara Lehmann et al (2012) menyebutkan bahwa *engagement rate* pada suatu *website* maupun media sosial dipengaruhi oleh fitur-fitur yang tersedia di *website* tersebut. Berdasarkan situs Keyhole.com *instagram engagement rate calculator* menggunakan indikator jumlah suka, komentar, dibagikan, dan postingan yang disimpan. Penggunaannya hanya dengan memasukkan nama akun instagram yang akan dihitung pada kolom yang tertera seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. 11 Engagement Rate Instagram @rosaliaindah.official

(Sumber: (Keyhole, 2024))

Dari semua konten yang dibagikan oleh @rosaliaindah.official, Rosalia Indah memiliki followers sebanyak 166.120 dan mendapatkan *engagement rate* sebesar 28.96% dalam 99 postingan terakhir.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dipaparkan, maka penelitian terkait pengaruh kualitas konten instagram terhadap minat beli konsumen penting untuk dilakukan, mengingat perkembangan teknologi terutama media sosial sudah sangat pesat, sehingga perusahaan-perusahaan harus tetap menyesuaikan dengan perkembangan tersebut agar perusahaan dapat terus berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas konten Instagram @rosaliaindah.official terhadap minat beli tiket bus Rosalia Indah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas konten Instagram @rosaliaindah.official terhadap minat beli tiket bus Rosalia Indah.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah dan memperluas wawasan mengenai bagaimana kualitas konten Instagram mampu mempengaruhi minat beli pada konsumen dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai informasi atau bahan acuan bagi perusahaan terkait pengaruh kualitas konten terhadap minat beli konsumen dalam memperhatikan kualitas konten instagram.

1.5 Sistematika Bab

Dalam menyusun penelitian ini, agar dalam pembahasan terfokus pada pokok permasalahan dan tidak melebar kemasalah yang lain, maka peneliti membuat sistematika penulisan karya tulis ilmiah berikut ini sistematika penulisanya :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan tentang Latar Belakang penelitian, Rumusan masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat penelitian, dan Sistematika bab.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan tentang Landasan teori, Penelitian-penelitian terdahulu, Kerangka Konseptual, dan Hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan mengenai paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan data dan teknik sampel, waktu lokasi penelitian, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan mengenai Hasil penelitian, Hasil Uji validitas dan reabilitas, hasil uji analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisikan mengenai Kesimpulan dan Saran dari penelitian yang telah dilakukan.