

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial adalah platform digital yang berperan penting dalam membangun, mempertahankan, dan memperkuat hubungan antar individu secara *online* yaitu dengan memberikan akses kepada pengguna untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi konten. Media sosial telah menjadi sarana utama untuk memperluas jaringan sosial dan menyebarkan informasi di seluruh dunia. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai wadah dimana orang dapat berekspresi dan juga menunjukkan minat mereka. Perusahaan memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk mempromosikan iklan yang disesuaikan dengan audiens yang spesifik. Jenis iklan ini dapat berupa teks, gambar, video, atau bahkan cerita interaktif yang menarik perhatian audiens (Suryani et al., 2023). Perusahaan mengembangkan dan membagikan konten yang informatif, menarik, dan menghibur di media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan membangun hubungan dengan audiens. Jenis konten ini dapat berupa blog post, infografis, video, atau bahkan *live streaming* yang menarik perhatian audiens. (Indiawan, 2022).

Menurut Jonni & Hariyanti (2021), Instagram adalah salah satu platform media sosial yang memungkinkan perusahaan berbagi gambar dan video serta berbagi momen aktivitas melalui konten visual yang dapat dibagikan ke berbagai jejaring sosial lain. Instagram juga memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama

lain melalui fitur seperti menyukai, berkomentar, dan mengirim pesan langsung. Keterlibatan berbagai fitur dalam satu aplikasi adalah alasan utama yang menarik minat pengguna untuk menggunakan Instagram. Penambahan fitur terus-menerus membuat pengguna aplikasi lebih tergantung padanya. Instagram dianggap sebagai platform hiburan yang fokus pada berbagi konten visual, tetapi banyak perusahaan juga menggunakannya untuk melakukan promosi dan menghasilkan uang.

Instagram memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku dan minat seseorang, yang membuatnya menjadi media sosial paling penting untuk strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan Instagram bisa memberikan rekomendasi postingan berdasarkan umur dan jenis kelamin pengguna, postingan yang di *like*, *save* dan *comment* oleh pengguna (Jonni & Hariyanti, 2021). Selain itu, pengguna memiliki kendali atas jenis informasi yang diposting dan seberapa besar perhatian yang dapat dihasilkannya, termasuk minat pembelian. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya, Instagram juga menawarkan beragam fitur yang mendukung interaksi antar pengguna yang lebih baik, sehingga semakin memperkuat posisinya sebagai salah satu media sosial terpenting dalam pemasaran (Ihwan dalam Jonni & Hariyanti, 2021).

Instagram memiliki berbagai fitur menarik yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka, fitur-fitur seperti foto, video, dan *story* dapat digunakan untuk mempromosikan produknya (Dewi et al., 2024). Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dikarenakan meningkatnya jumlah konsumen karena promosi yang dilakukan toko

di Instagram mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Setelah melihat konten Instagram sebagai bentuk promosi, timbul rasa minat beli yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian (Sariyanti et al., 2022).

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat dideskripsikan sebagai gambaran bagaimana individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Ardani, 2022). Perilaku pembelian adalah aspek yang menarik dalam perilaku konsumen yang memainkan peran penting dalam bisnis. Dalam diskusi tentang perilaku pembelian, berarti membicarakan tentang memahami apa yang harus dibeli, dimana membeli, kapan membeli, berapa banyak yang harus dibeli, dan seberapa sering membeli. Dengan memahami apa yang akan dibeli oleh konsumen, manajemen dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk produk yang akan mereka produksi dan jual (Putri et al., 2022). Perilaku pembelian adalah urat nadi bisnis yang menentukan apa, dimana, kapan, berapa banyak, dan seberapa sering produk akan dibeli. Mengetahui apa yang akan dibeli konsumen akan membantu manajemen dalam membentuk strategi produk dan sistem distribusi yang efektif.

Menurut Siringoringo, Prasetyo & Bodroastuti dalam Putri et al., (2022) perilaku pembelian adalah bidang yang mempelajari bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Saat membuat keputusan, pelanggan mempertimbangkan banyak hal, seperti kualitas, harga,

merek, dan fitur produk. Untuk membuat strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kesadaran pelanggan, manajemen harus memahami perilaku pembelian. Perilaku ini juga mempengaruhi keputusan pembelian dalam jangka panjang, seperti keputusan untuk mencoba produk lain atau membeli produk yang sama lagi. Oleh karena itu, memahami perilaku pembelian sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produk.

Menurut Nugroho dalam Sariyanti et al., (2022) minat beli adalah proses pengintegrasian dimana pengetahuan digabungkan untuk menilai dua atau lebih perilaku potensial dan memilih salah satu. Minat beli berasal dari sikap pembeli terhadap suatu produk, yang berasal dari keyakinan pembeli terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan pembeli terhadap suatu produk, maka minat pembeli akan menurun. Adanya minat beli dapat menjadikan konsumen mempunyai proses keputusan pembelian, dimana konsumen memilih untuk melakukan pembelian atau tidak. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan unsur-unsur dalam *The 7C Framework Customer Interface* dalam pemasaran media sosial dengan sebaik-baiknya, sehingga pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi minat konsumen dan keputusan pembelian, serta membuat perusahaan mampu bersaing dengan pelaku bisnis lainnya (Othysalonika et al., 2022). Berkaitan dengan hal tersebut, penting bagi perusahaan untuk terus memantau dan mengoptimalkan strategi pemasarannya di media sosial agar dapat lebih mempengaruhi minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

Semakin banyaknya jumlah toko handphone dan aksesoris yang muncul di

Yogyakarta membuat persaingan semakin ketat. Para pelaku bisnis harus memikirkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau pelanggan dengan menggunakan media sosial, salah satunya adalah Instagram. GRASINDO merupakan salah satu perusahaan di Yogyakarta yang menjual handphone dan aksesoris dan menggunakan Instagram sebagai alat promosi. Mereka menggunakan platform ini untuk menampilkan barang yang mereka jual dan memberikan informasi tentang promosi atau diskon melalui konten foto atau video. Melihat banyaknya konten yang diposting oleh GRASINDO di Instagram, membuat peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen GRASINDO.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan dengan Indra Kurniawan, selaku kepala divisi *digital marketing* di GRASINDO, dapat diketahui bahwa penggunaan Instagram di GRASINDO saat ini hanya untuk memposting tentang produk terbaru ataupun produk yang sedang ada promo di GRASINDO. Menurutnya, Instagram di GRASINDO tidak terlalu banyak mempengaruhi penjualan di GRASINDO. Setelah melakukan wawancara singkat tersebut peneliti berminat untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen GRASINDO.

Sebelumnya, penelitian tentang pengaruh Instagram terhadap minat beli konsumen sudah pernah dilakukan. Penelitian tersebut dilakukan oleh Jonni & Hariyanti (2021) dengan judul Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen *Space Coffe Roastery* Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konten Instagram mempengaruhi minat beli konsumen di

Space Coffe Roastery Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan menggunakan angket dengan skala likert. Data dianalisis menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 71% responden memperlihatkan konten Instagram yang sangat menarik, sedangkan 76% memperlihatkan minat beli yang sangat tinggi. Hasil uji menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik konten Instagram, maka semakin meningkat minat beli konsumen di *Space Coffe Roastery* Yogyakarta. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya tersebut adalah pada objek penelitiannya.

Penelitian lain tentang pengaruh Instagram terhadap minat beli konsumen juga pernah dilakukan oleh Mardhatilla (2019) dengan judul *Pengaruh Konten Instagram @senemu.coffee terhadap Minat Beli Followers-nya di Kafe Senemu*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten Instagram @senemu.coffee terhadap minat beli *followers*-nya di kafe Senemu. Dalam penelitian tersebut, dilakukan survei kuantitatif dengan metode *simple random sampling* yang digunakan untuk memperoleh 98 sampel dari populasi 3,789 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten foto, video, dan caption berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta pengaruh konten Instagram signifikan terhadap minat eksploratif, transaksional, referensial, dan preferensial. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa konten Instagram berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli *followers* di kafe Senemu.

Berdasarkan pemaparan diatas dan mengingat pentingnya penelitian tentang konten Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen GRASINDO.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah untuk penelitian ini adalah:

- Apakah konten Instagram GRASINDO berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten Instagram GRASINDO terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Bagi Peneliti

Penelitian ini dijadikan sebagai pengalaman yang berharga dalam upaya meningkatkan kemampuan penulis dalam mengembangkan ilmu yang didapat selama perkuliahan dan magang di GRASINDO serta untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata S1 pada jurusan Kewirausahaan Universitas AMIKOM Yogyakarta.

B. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten Instagram perusahaan terhadap minat beli konsumen sehingga perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan untuk menyusun strategi pemasaran di Instagram kedepannya.

C. Untuk Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan atau referensi untuk menambah pengetahuan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tinjauan pustaka, dasar-dasar teori yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, informasi penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN,

Bab ini berisi gambaran umum dan profil perusahaan serta hasil analisis dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran yang dapat peneliti rangkum selama proses penelitian.

