

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi di dunia semakin pesat dan berkembang setiap harinya termasuk teknologi informasi dan komunikasi. Dengan adanya perkembangan teknologi ini membuat komunikasi menjadi lebih mudah hal ini karena teknologi yang telah ada diciptakan untuk memudahkan kita dalam berkomunikasi, serta mendapatkan informasi dengan waktu yang singkat. Sosial media adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Sosial media mendukung teknologi berbasis *web* yang merubah komunikasi menjadi dialog interaktif, didalamnya terdapat fitur tambahan seperti adanya foto profil/avatar, mengunggah foto dan video penambahan *direct message* yang digunakan untuk menghubungi langsung dengan pemilik akun melalui *chat*. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Facebook, Twitter, Path dan Instagram, dalam beberapa tahun terakhir dari sekian banyak media sosial yang ada Instagram adalah media sosial yang paling digandrungi masyarakat. Instagram pada 20 Juni 2018 lalu menyebut bahwa ada 1 milyar pengguna di seluruh dunia ([www.instagram-press.com](http://www.instagram-press.com)).

Instagram digunakan oleh masyarakat dalam kegiatan aktivitas media sosial *entertainment*, melakukan bisnis, promosi, mencari info atau aktifitas lainnya. Komunikasi pemasaran sebagai cara mengajak dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak secara langsung mengenai suatu produk atau *brand* yang dijualnya (Kotler & Keller, 2016) sebagai sarana promosi produk barang atau jasa, di Indonesia sendiri ada 171,17 juta pengguna Internet ditahun 2018, bila berbicara dari segi umur maka pengguna Internet tersebut dikuasai oleh millennial. Data tersebut diungkapkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Data diatas menggambarkan semakin banyaknya pemilik produk mempromosikan produknya di Instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi mengacu pada kegiatan produk yang dilakukan untuk membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Ada pun pengertian promosi menurut Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebaga berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Tjiptono (2002) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha untuk

menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Minat beli adalah konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi (Kotler, 2002) minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu proses akhir pengambilan keputusan. Konsumen membentuk minat untuk membeli produk yang diinginkan terdapat 2 faktor yaitu sikap orang lain, dimana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal yakni intensitas sikap negatif orang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain, selanjutnya situasi yang terinspirasi yang dapat muncul dan mengubah minat pembelian yaitu situasi yang secara tidak langsung mempengaruhi seseorang dalam minat beli konsumen pemberian informasi yang positif dan negatif yang diterima secara bersamaan dalam keadaan yang tiba-tiba terjadi. Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli. Hal ini juga berlaku sebaliknya jika seseorang tidak puas dengan barang yang dibelinya maka akan menurunkan minat beli barang tersebut.

Super dan Crites (Lidyawatie, 1998) Beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain. Perbedaan sosial ekonomi artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi yang rendah. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya. Bisa juga perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria misalnya dalam pola belanja. Yang terakhir perbedaan usia artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang. Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*),

Indikator-indikator minat beli dapat diidentifikasi, salah satunya minat transaksional (Augusty Ferdinand, 2006), yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu, hal ini dipengaruhi oleh adanya keinginan membeli setelah melihat di akun media sosial, munculnya keinginan untuk membeli karena adanya respon positif di akun media sosial instagram, minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, selanjutnya minat

preferensial , yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, yang terakhir minat eksploratif minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat –sifat positif produk tersebut. Instagram seperti menjadi platform media sosial yang wajib dimiliki semua orang yang tidak mau ketinggalan informasi. Tidak heran kalau semakin banyak orang yang merasa butuh untuk bergabung ke dalam aplikasi Instagram.

Di Indonesia saja, dilaporkan kini ada lebih dari 61.610.000 pengguna aktif Instagram hingga akhir November 2019. Hal itu dibebankan oleh perusahaan analisis marketing media sosial yang berbasis di Warsawa, Polandia, bernama NapoleonCat. Dengan total pengguna sebanyak itu, artinya 22,6 persen atau hampir seperempat orang Indonesia adalah pengguna aktif Instagram. Jumlah tersebut naik tipis dari bulan sebelumnya, dengan total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 59.840.000. Dari demografi pengguna Instagram yang dikaji NapoleonCat, perempuan menjadi yang mendominasi populasi tersebut. Tercatat jumlahnya mencapai 50,8 persen, unggul dari pengguna bergender pria yang sebesar 49,2 persen. Selain itu, pengguna di rentang usia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling banyak di Indonesia, dengan total persentase 37,3 persen atau sekitar 23 juta pengguna. Dalam rentang usia itu, pengguna Instagram perempuan masih dominan dengan persentase 19,5 persen dibanding laki-laki 17,9 persen.

Di posisi kedua, ada kelompok usia 25-34 dengan persentase 33,9 persen. Bertolak belakang dengan kelompok usia sebelumnya, kategori usia ini justru lebih banyak pengguna pria sebesar 17,9 persen, sementara pengguna perempuan 16,1 persen. Selain itu, pengguna Instagram di rentang umur 35-44 tahun selisih tipis dengan pengguna Gen Z di umur 13-17 tahun dengan masing-masing 11,4 persen dan 10,6 persen. Kedua segmen juga masih didominasi oleh pengguna perempuan.

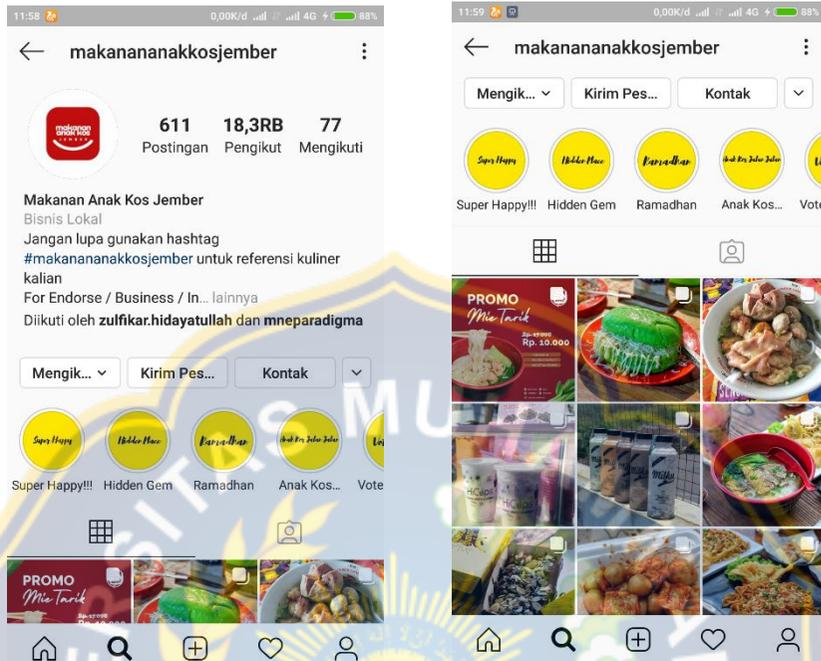
Ternyata ada juga pengguna Instagram yang hadir dari kalangan di umur 55-64 tahun hingga 65 tahun ke atas. Pengguna 65 tahun ke atas di Instagram ternyata lebih banyak dengan 1,6 persen, sementara 55-64 tahun hanya 1,1 persen. Meski menjadi unsur sosial yang paling penting, penggunaan Instagram di Indonesia bisa dibilang naik turun. Jumlah pengguna Instagram sebanyak 61 juta ini bukanlah yang terbanyak di Indonesia. Pasalnya, pada Januari 2019, tercatat ada sebanyak 67.930.000 pengguna di Indonesia. Angka itu mulai merosot sejak Februari, lalu mencapai titik terendah pada Maret 2019, yakni dengan jumlah pengguna sebanyak 54.520.000. Tidak diketahui apa penyebab anjloknya jumlah pengguna Instagram saat itu, namun angka itu menunjukkan peningkatan lagi setiap bulannya.

Bisa jadi, berbagai isu dan masalah keamanan Instagram sebagai anak perusahaan Facebook menjadi alasannya. Namun hal ini menunjukkan meski diterpa berbagai isu keamanan, masih banyak orang yang memutuskan untuk kembali menggunakan Instagram.

Media sosial menurut Tjiptono (2015) adalah teknologi berbasis *internet* yang memfasilitasi percakapan, contohnya Facebook dan Instagram. Media sosial memiliki dua peran operasional yang saling terkait yaitu untuk berkomunikasi produsen dengan pelanggan dan dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan

pelanggan. Sedangkan menurut Chris Hauer (Coulis, 2010) menyatakan bahwa promosi dalam media sosial yang baik harus memperhatikan 4C yaitu, *Context, Collaboration, Communication, Connection*. Penelitian yang dilakukan oleh Arief dan Milliyani (2015) menemukan bahwa *sosial media marketing* melalui Instagram berpengaruh terhadap minat beli. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Context, Collaboration, Communication, dan Connection* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan variabel *Context* memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk minat beli. Sedangkan dalam penelitian Nafisah (2018) menemukan bahwa *Context* pada Instagram juga mempengaruhi minat beli. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Yudha (2018) menemukan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa: (1) konten sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli follower instagram advan @advanindonesia. Hal itu dibuktikan hasil yang menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,811 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh sebesar 55% dari konten sosial media terhadap minat beli sementara 45% dijelaskan oleh faktor lainnya. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan kecenderungan yang sama bahwa mayoritas followers memberikan respon penilaian yang sangat baik terhadap konten sosial media @advanIndonesia.

Jember sebagai kota yang perkembangan kulinernya cukup pesat, membuat para pengusaha kuliner itu sendiri berlomba-lomba untuk mempromosikan produknya menggunakan iklan dan kemudian dipromosikan melalui media Instagram oleh si pengusaha, Media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumen. Instagram merupakan merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan sosial, termasuk bagi pemilik Instagram itu sendiri (Mahendra, 2014). Menurut (Diamond, 2015) Instagram mempunyai unsur-unsur pendukung seperti *profil, followers, hastag, push notification*, dan dapat dihubungkan dengan jejaring sosial lainnya, tag lokasi dan lainnya. Seperti Instagram sebagai salah satu *platform* media sosia yang paling banyak diunduh oleh masyarakat, memungkinkan penggunaanya untuk mempublikasikan berbagai foto dan ragam informasinya. Realitasnya kini, instagram justru dimanfaatkan sebagai salah satu media promosi dan pemasaran produk secara *online*



gambar 1.1 Instagram @makanananakkosjember dan Instagram lainnya

Instagram @makanananakkosjember adalah Instagram yang menyajikan berbagai produk kuliner yang ada kota Jember, mulai dari berbagai makanan dan minuman yang biasa hingga yang istimewa dan harga yang murah hingga yang mahal menurut kantong mahasiswa, Instagram @makanananakkosjember ini sangat aktif dalam hal memposting kuliner yang ada di jember, setiap harinya Instagram @makanananakkosjember mengaploud produk makanan maupun minuman yang ada di kota Jember untuk memberitahu produk yang baru atau yang lagi ngehist di kota Jember, Instagram ini memiliki 18,3 ribu followers maka dari itu banyak menghubungi untuk mengendorse atau hanya untuk bekerja sama dalam bisnis. Beberapa Instagram kuliner jember lainnya antar lain:



Diatas ini adalah daftar nama- nama Instagram kuliner yang khususnya ada dijember, Instagram diatas berfungsi sebagai mempromosikan makanan dan minuman yang ada dijember. Dari gambar diatas kita buat tabel untuk membedakan satu sama lain.

Postingan dalam bulan November- Desember

No	Nama Instagram	Postingan	Pengikut/followers	Jumlah postingan per bulan
1	MakanananakkosJember	611	18,3 rb	22
2	Jember Deliciuos	588	7.677	4
3	Kuliner Jember	766	43,1 rb	1
4	Jember Culinary	640	6.955	6
5	Nguliner di Jember	1388	41,4 rb	21

Tabel 1.1 Instagram yang ada di Jember

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari segi postingan Instagram @makanananakkosjember dalam kurun waktu bulan November sampai Desember ada 22 postingan selanjutnya @Jember Deliciuos 4 postingan dapat dikatakan Instagram ini jarang aktif, kemudian @Kuliner Jember walaupun dari segi follower Instagram ini lebih banyak dari pada yang lain tapi dari segi keaktifan postingan Instagram ini 1, selanjutnya @Jember Culinary dari segi follower memang Instagram ini sangat kecil dibandingkan yang lain tapi yang membedakan ialah postingannya perharinya kurang lebih 6 kali, yang terakhir @Nguliner di Jember

Instagram ini memiliki postingan lebih banyak dari pada Instagram yang lain, untuk postingannya yaitu 21 postingan. Sehingga penelitian tentang dampak medsos promosi terhadap minat beli pada Instagram @makanananakkosjember menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Tabel 1.2 postingan per bulan @makanananakkosjember

no	Jumlah Produk yang dipromosikan pada bulan. Tahun 2019	Jumlah promosi
1	Januari	7
2	Februari	12
3	Maret	18
4	April	21
5	Mei	11
6	Juni	1
7	Juli	22
8	Agustus	14
9	September	24
10	Oktober	26
11	November	22
12	Desember	12

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pentingnya dilakukan penelitian dampak promosi di Instagram dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruhnya terhadap minat beli. Penelitian yang menyangkut promosi di media Instagram yang berpengaruh pada minat beli antara lain dilakukan oleh Nafisah (2018) menemukan bahwa variabel *context*, *connection*, *collaboration* berpengaruh positif terhadap minat beli, meskipun variabel *communication* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Arief (2015) menemukan bahwa sosial media marketing melalui Instagram berpengaruh terhadap minat beli, dalam penelitian ini menyatakan bahwa *context*, *collaboration*, *communication*, dan *connection* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan variabel *context* memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk minat beli. Serta penelitian yang dilakukan oleh Yudha (2018) menemukan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli followers Instagram @advanIndonesia. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,811 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh sebesar 55% dari konten media terhadap minat beli, sementara 45% dijelaskan dengan faktor lainnya.

Melihat adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu antar variabel maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Context* berpengaruh signifikan terhadap minat beli followers pada Instagram @makananakkosjember
- b. Apakah *Communication* berpengaruh signifikan terhadap minat beli followers pada Instagram @makananakkosjember
- c. Apakah *Connection* berpengaruh signifikan terhadap minat beli followers pada Instagram @makananakkosjember
- d. Apakah *Collaboration* berpengaruh signifikan terhadap minat beli followers pada Instagram @makananakkosjember

## 1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah *Context* berpengaruh signifikan terhadap minat beli followers pada Instagram @makananakkosjember
- b. Untuk mengetahui apakah *Collaboration* berpengaruh signifikan terhadap minat beli followers pada Instagram @makananakkosjember
- c. Untuk mengetahui apakah *Communication* berpengaruh signifikan terhadap minat beli followers pada Instagram @makananakkosjember
- d. Untuk mengetahui apakah *Connection* berpengaruh signifikan terhadap minat beli followers pada Instagram @makananakkosjember

#### 1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dalam bentuk referensi untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai strategi promosi menggunakan media sosial Instagram

b. Bagi praktisi

Menambah pengetahuan bagi upaya perkembangan ilmu pengetahuan dibidang studi manajemen pemasaran, khususnya tentang pemasaran dimedia sosial

