

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu tren dalam teknologi informasi adalah pemanfaatan internet untuk berbagai kebutuhan. Internet sebagai jaringan komputer global mempunyai fungsi yang penting yaitu sebagai media informasi telekomunikasi, sebagai media perdagangan elektronik dan lain sebagainya. Internet menghubungkan berbagai jenis manusia dan urusannya melampaui batas-batas geografis. Orang-orang bisa terhubung kapan saja dan di mana saja sepanjang mereka terkoneksi dengan internet.

Di Indonesia sendiri, internet telah menjadi kebutuhan utama meskipun belum merata di seluruh wilayah. Pengguna internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 1967 juta. Dari 34 provinsi di Indonesia, Provinsi Gorontalo berada di posisi ke-33 dalam menggunakan internet (Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020). Masyarakat pengguna internet di Gorontalo dari data tersebut memang minim karena dilihat dari penggunaan jaringan internet seperti indiehome, tetapi bila diukur berdasarkan pemakaian menggunakan jaringan internet seluler maka angka ditemukan akan berbeda sebab hampir semua orang yang memiliki smartphone pasti terkoneksi dengan internet..

Internet telah merevolusi cara dunia melakukan bisnis baik di tingkat global sampai lokal. Orang-orang telah menemukan berbagai manfaat internet untuk

bisnisnya. Banyak perusahaan kecil dan besar telah memanfaatkan Internet demi menunjang bisnis mereka. Internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai *trend setter*. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing *online* mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Utami & Triyono, 2012).

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Bagi konsumen yang ingin berbelanja di media sosial, pencarian informasi dapat dilihat melalui *search engine* di internet, atau bisa juga dengan berkeliling melihat toko-toko online yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.

Saat ini kegiatan transaksi jual beli dengan menggunakan internet sudah sangat marak di kalangan masyarakat atas, menengah maupun masyarakat biasa. Konsumen sudah tidak perlu lagi keluar rumah jika ingin belanja sesuatu, hanya dengan bermodalkan *smartphone*, laptop, ataupun *notebook* yang menggunakan akses internet dan berbagai macam aplikasi sosial media seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dsb.

Tidak hanya individu yang menggunakan media sosial sebagai bentuk komunikasi, tetapi banyak pelaku bisnis juga melakukannya. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan sehingga para konsumen mempunyai minat untuk membeli. Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen di mana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, pengalaman dalam memilih, menggunakan, bahkan dalam mengkonsumsi suatu produk.

Menurut (K and Eller 2013, 137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah kekuatan pendorong atau motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk keputusan membeli sehingga diperlukan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki karakteristik khas yang dapat menghasilkan dan membagikan karya berupa foto dan video kepada pengguna lain sekaligus sarana komunikasi efektif bagi pemasar kepada konsumen. Instagram merupakan gabungan dari kata “instan-telegram” yang memiliki arti kemudahan dalam mengambil dan melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan dan dilihat oleh orang lain. Keunikan dari Instagram adalah aktivitas untuk saling *follow* sesama pengguna, memberikan komen, menyebut pengguna lain, serta memberikan tanda like pada postingan foto (Atmoko Dwi, 2012: 212).

Selain itu, agar foto yang diunggah memiliki makna pesan yang informatif, ada beberapa fitur pendukungnya yaitu (1) Judul. Judul atau *caption* foto dapat membuat pesan memiliki kekuatan pesan atau karakter dari foto tersebut. (2) *Hashtag*. *Hashtag* adalah label (*tag*) yang bersimbol pagar (#). Fitur *hashtag* dapat memberikan kemudahan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu. (3) Lokasi. Instagram juga menyediakan fitur lokasi yang dapat menunjukkan lokasi pengambilan foto. Selain sebagai layanan *photo sharing*, Instagram juga merupakan jejaring sosial yang dapat membuat penggunanya dapat saling berinteraksi dalam berbagai bentuk seperti (1) *Follow*. Fitur *follow* pada instagram memungkinkan penggunanya untuk saling berteman atau mengikuti. (2) *Like*. Fitur *like* memungkinkan penggunanya untuk memberikan tanda yang menunjukkan suka akan postingan di Instagram. (3) Komentar. Fitur komentar memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi dengan memberikan komentar terhadap postingan foto.

Fitur-fitur instagram tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. aplikasi instagram agar mudah dikenal konsumen dan sangat mudah memakai instagram. Strategi pemasaran yang disesuaikan dengan teknologi informasi memberikan kontribusi dalam dunia pemasaran yang biasanya dilakukan dengan metode door to door atau face-to-face pada konsumen, karena sekarang sudah banyak yang menggunakan strategi pemasarannya menggunakan teknologi informasi.

Media sosial memang efektif digunakan untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa*

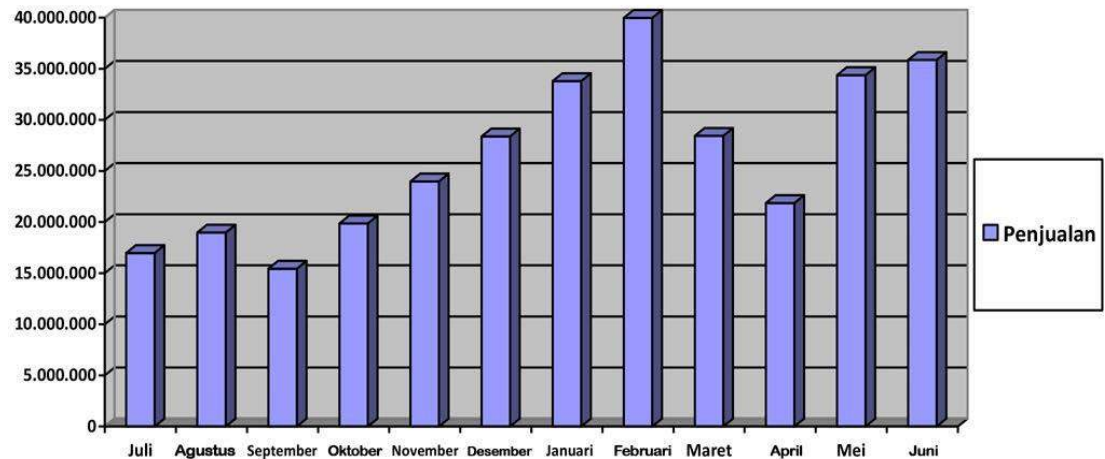
(Kotler 2016, 832). Sehingga para pelaku usaha yang berlomba-lomba melakukan strategi ini untuk meningkatkan penjualan produk mereka salah satunya yang paling menarik dan sedang booming saat ini minat beli akan meningkat jika toko tersebut mempunyai kreativitas dalam berjualan atau mempromosikan dan berharap banyak pembelinya dengan memasarkan produk yang dijual yaitu dengan menggunakan media sosial khususnya di Instagram.

Menurut Khairiyah Sartika, dalam situs tabloid bintang.com (2015: 110), Instagram kini telah memiliki sekitar 450 juta pengguna aktif setiap bulan dan sebanyak 80 juta postingan diunggah setiap hari. Di Indonesia sendiri, Instagram menjadi salah satu media social favorit yang sangat efektif dalam pemasaran untuk menarik perhatian minat beli konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian dari (Arief dan 2015, 7), Ariesandy dan Zuliestiana(2019), Tungkaet al(2020), Kasih, et al(2020) menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Meskipun setiap toko mengikuti aturan yang sama, namun hasilnya bisa berbeda. Ini terlihat dalam penelitian Ariefdan Millianyani (2015), hasil pengujian hipotesis sub variabel collaboration ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Gambar 1.1 Grafik Data Penjualan

Data 2020-2021



Sumber dari Toko Ms Glow

Dari grafik di atas, selama 12 bulan terakhir pergerakan data penjualan dari brand Msglow di kota Gorontalo mengalami pergerakan yang fluktuatif cenderung meningkat. Pergerakan data penjualan terkecil berada pada bulan ketiga dengan nominal Rp 15.439.000, namun selama 5 bulan selanjutnya penjualan brand Msglow tersebut mengalami pergerakan data terus membaik. Ketika bulan Februari, atau 5 bulan setelah dari pergerakan data meningkat pertama, merupakan puncak terbesar berada pada penjualan brand Msglow dengan nominal Rp 39.796.000, tetapi dari 8 bulan tersebut mengalami penurunan kembali lalu diikuti dengan peningkatan kembali di dua bulan terakhir. Pergerakan penjualan yang dimiliki Msglow selama satu tahun terakhir meningkat yang sebelumnya menurun.

Produk yang serupa Msglow sudah sangat banyak bermunculan membuat pangsa pasar semakin ketat dalam bersaing, namun toko msglow ini menunjukkan

eksistensinya untuk bersaing. Salah satu cara toko ini menyampaikan informasi yaitu dengan cara menggunakan sosial media instagram, yang bisa dibilang banyak pengguna yang menggunakannya. Penggunaan strategi promosi sosial media instagram yang menarik juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak.

Jika terlihat dari fenomena Permasalahan yang terjadi di toko msglow berdasarkan temuan awal ketika mewawancarai beberapa narasumber, rupanya sebagian besar masyarakat belum mengetahui apa itu Msglow. Ini menunjukkan strategi promosi belum maksimal dan efektif. Padahal ada sejumlah brand sebagai pesaing dari Msglow ternyata lebih dikenal, antara lain Ponds, Wardah, Scarlate Whitening dan Emina. Berdasarkan masalah tersebut, belakangan Msglow Gorontalo kemudian mulai melakukan trobosan strategi pemasaran menggunakan sosial media Instagram untuk memancing minat beli konsumen. Pemilik toko merasa yakin langkah tersebut dapat mempercepat popularitas Msglow di masyarakat khususnya kaum perempuan. Adapun produk msglow yaitu ada toner, whitening night cream, whitening day cream, sabun wajah, body lotion, masker wajah, serum, moisturizer. Yang mempercantik dan merawat kulit berperan besar dalam mewujudkan kulit tubuh dan wajah yang sehat menawan.

Untuk melihat seberapa jauh dan serius strategi promosi Msglow menggunakan media sosial Instagram maka peneliti tertarik untuk mempelajarinya dengan melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Msglow”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Sebagian masyarakat belum mengetahui produk Msglow
2. Banyaknya brand yang lebih terkenal daripada Msglow
3. Usaha pemasaran Msglow belum maksimal

1.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “

1. apakah media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Msglow
2. seberapa besar pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen di Msglow

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen di Msglow.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dalam bidang pemasaran dalam studi yang serupa yakni bagaimana pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis, khususnya dalam bidang yang sedang diteliti yaitu tentang pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Sehingga dapat diterapkan dengan baik dan benar. Serta dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan mengenai teori yang didapat selama perkuliahan dengan temuan di lapangan untuk bahan pembelajaran di masa yang akan datang.

b. Bagi pelaku bisnis

Dapat membantu pelaku bisnis Msglow untuk mengembangkan usahanya di media sosial khususnya Instagram maupun media sosial lainnya, seperti *whatsapp*, *facebook*, *twitter*, dan lainnya.

c. Bagi akademik

Penelitian ini nantinya dapat menambah perbendaharaan perpustakaan tentang topik pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli di Msglow, serta dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

d. Bagi peneliti yang akan datang

Dapat menambah wawasan dan referensi bagi peneliti selanjutnya.

