

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan peningkatan layanan internet, kecepatan mengakses situs-situs belanja juga semakin tinggi (Durmaz dan Efendioglu, 2016). Dengan adanya perubahan ini, maka beberapa perusahaan mulai mengikuti perubahan yang ada dan masuk ke dunia digital. Karena adanya perkembangan teknologi dan sarana komunikasi, bidang pemasaran pun ikut mengalami perkembangan dan perubahan. Metode pemasaran tradisional mulai beralih ke digital. Perusahaan yang bisa memanfaatkan internet dan teknologi, dapat dengan mudah berinteraksi dengan konsumen sembari memberikan informasi produk sebagai sarana pemasaran.

Menurut survei dari We Are Social yang ditautkan pada [katadata.co.id](https://www.katadata.co.id) (2022) pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta. Berdasarkan sumber yang sama, Indonesia menjadi salah satu negara yang termasuk dalam populasi pengguna internet terbesar di dunia. Berdasarkan tabel 1.1., dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir. Jika dilihat dari tabel 1.1., tingkat penggunaan internet di Indonesia baru mencapai 50% dari total penduduk, sehingga dapat dikatakan bahwa per Januari tahun 2022 meningkat cukup pesat. Oleh karena itu, dari penggunaan internet yang senantiasa mengalami peningkatan, maka teknologi internet dapat dimanfaatkan untuk pemasaran yang ditujukan pada konsumen target.

Tabel 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Periode tahun 2018-2022*)

Tahun	Jumlah Pengguna (Juta)
2018	132,7
2019	150
2020	175,4
2021	202,6
2022*	204,7

*per Januari 2022

Sumber : katadata.co.id, 2022

Digital marketing adalah proses mengiklankan produk atau layanan perusahaan menggunakan teknologi digital yang ada di internet dan juga termasuk pada ponsel, iklan berisi gambar, dan media digital lainnya seperti iklan pada Google, Facebook, Instagram, dll (Panda & Mishra, 2020). Menurut Durmaz dan Efendioğlu (2016) melalui pemasaran digital, konsumen dapat dengan mudah untuk mencari produk dan jasa yang mereka inginkan serta dapat dengan mudah untuk memberikan pendapat mereka dengan cara membandingkan produk-produk yang sama sehingga dapat mempercepat proses pembelian. Pemasaran digital merupakan fenomena global dan juga diprediksikan akan selalu ada mengingat berkembangnya teknologi dan juga media sosial. Hal ini dikarenakan internet, media sosial, aplikasi di ponsel, dan teknologi-teknologi komunikasi digital lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi miliaran orang di seluruh dunia. Beberapa jenis yang termasuk dalam implementasi pemasaran digital antara lain adalah *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Social Media*

Marketing (SMM), Content Marketing, E-mail Marketing, Online Advertising, Website, Affiliate Marketing, Viral Marketing (Panda & Mishra, 2021).

Mayfield (2008) menjelaskan bahwa media sosial memiliki lima karakteristik yang dapat digunakan sebagai dimensi pengukuran media sosial yaitu *participation*, *openness*, *conversation*, *community*, dan *connectedness*. *Participation* (keikutsertaan) adalah adanya kontribusi dan umpan balik dari media sosial bagi audiens yang tertarik. *Openness* (keterbukaan) adalah keterbukaan dari media sosial untuk menerima umpan balik dan partisipasi serta dalam mengakses informasi. *Conversation* (percakapan) merupakan komunikasi dua arah yang dibentuk oleh media sosial dengan audiensnya. *Community* (masyarakat) memungkinkan adanya pembentukan komunitas melalui media sosial yang kemudian dapat digunakan sebagai sarana komunikasi. *Connectedness* (menghubungkan) memungkinkan pengguna media sosial untuk berpindah dari satu sisi ke sisi lain di dunia maya melalui keterhubungannya.

Salah satu aplikasi media sosial yang sering digunakan di Indonesia adalah Instagram (Hootsuite, 2022). Instagram menjadi salah satu aplikasi yang dipergunakan untuk melakukan eksekusi aktifitas pemasaran melalui media sosial. Menurut Muslihah (2018), Instagram adalah aplikasi yang menggunakan basis *online* yang digunakan oleh pengguna dalam berinteraksi dari jarak jauh dengan mempergunakan beberapa fitur yang ditambahkan seperti foto, *chatting*, komentar, *share* maupun *video call*. Berdasarkan data Napoleon Cat, pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 62,2 juta pelanggan aktif. Berikut ini

dicantumkan survei yang ditautkan oleh katadata.co.id mengenai jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2021-2022.

Tabel 1.2

Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (2020-2021)

Kuartal	Pengguna (Juta)
Q1 2020	64.020.000
Q2 2020	73.760.000
Q3 2020	78.670.000
Q4 2020	83.770.000
Q1 2021	87.340.000
Q2 2021	90.880.000
Q3 2021	88.653.200
Q4 2021	92.527.400

Sumber : katadata.co.id, 2022

Berdasarkan tabel 1.2, jumlah pengguna Instagram di Indonesia selalu mengalami peningkatan di setiap kuartal tahun. Pada kuartal IV 2021, terdapat 92.527.400 juta pengguna di Instagram yang berarti jumlah ini bertambah 3,9 juta dibandingkan kuartal sebelumnya. Kenaikan tersebut juga lebih tinggi jika dibandingkan kuartal yang sama pada tahun sebelumnya yaitu sebanyak 83.770.000 juta pengguna. Berdasarkan tabel 1.2. tersebut dapat dikatakan bahwa media sosial Instagram menjadi media sosial yang memiliki peminat tinggi dan oleh karenanya tidak salah bila berbagai perusahaan menggunakan Instagram sebagai salah satu pemasaran melalui media sosial dalam menjangkau para pelanggannya. Media sosial Instagram memiliki fitur khusus yang ditujukan untuk pengguna dalam

memasarkan produknya yaitu melalui fitur “Instagram Akun Bisnis”. Fitur akun bisnis tersebut digunakan agar akun pengguna dapat fokus dalam memasarkan bisnisnya serta bisa memberikan komponen yang lebih jika dibandingkan dengan akun Instagram biasa (Ekawati & , 2020). Melalui akun bisnis Instagram, pengguna bisa menggunakan fitur khusus seperti melihat *insight* profil bisnis di Instagram. *Insights* Instagram adalah kemampuan untuk melihat jumlah tayangan, jumlah jangkauan, keterlibatan audiens terhadap unggahan, memunculkan data dan grafik *engagement*. Fitur lain yang ada dalam akun bisnis Instagram adalah bisa menambahkan kontak di profil Instagram serta dapat menambahkan tautan yang mengarah pada Instagram Stories.

Menurut penelitian Kioek, dkk (2021) media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Media sosial bisa mempengaruhi konsumen mulai dari mencari informasi hingga perilaku pembelian. Keputusan konsumen ketika hendak melakukan pembelian pastinya berdasarkan atas preferensi yang dimiliki dan informasi yang tersedia pada sumber terpercaya sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan yang mereka butuhkan.

Oleh karena itu melihat pentingnya strategi pemasaran melalui media sosial Instagram yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, maka penelitian ini akan mengetahui mengenai adanya pengaruh kelima dimensi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian judul penelitian ini adalah “**Pengaruh Media Sosial Instagram Akun Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sylvia dkk (2013), media sosial memiliki lima dimensi dan media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kioek, dkk 2022). Oleh karena itu sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *participation* pada media sosial Instagram akun bisnis terhadap keputusan pembelian?
- b. Bagaimana pengaruh *openness* pada media sosial Instagram akun bisnis terhadap keputusan pembelian?
- c. Bagaimana pengaruh *conversation* pada media sosial Instagram akun bisnis terhadap keputusan pembelian?
- d. Bagaimana pengaruh *community* pada media sosial Instagram akun bisnis terhadap keputusan pembelian?
- e. Bagaimana pengaruh *connectedness* pada media sosial Instagram akun bisnis terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam studi ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh pada media sosial Instagram akun bisnis terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil studi ini diharapkan dapat berkontribusi untuk memberikan informasi kepada pelaku usaha yang menggunakan Instagram akun bisnis yang kemudian berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta memberikan informasi pada penelitian selanjutnya.

