

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, internet tentunya sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Internet adalah salah satu bentuk teknologi informasi yang digunakan manusia untuk mendukung pekerjaan manusia. Internet menawarkan informasi yang tidak terbatas jumlahnya, informasi ini berada di tempat yang sangat dinamis berubah dan berkembang, dimana arus penerimaan informasi menyebar dengan sangat cepat dan mampu menjangkau wilayah yang luas (Irawan, 2019 : 7).

Data dari WeAreSocial menunjukkan bahwa pada tahun 2023, banyaknya pengguna Internet di Indonesia mencapai 212 juta pada bulan Januari, artinya sekitar 77% penduduk Indonesia mengakses Internet. Orang Indonesia Internet rata-rata 7 jam 42 menit sehari, selain itu, 98,3% orang membaca informasi di Internet menggunakan ponsel atau *smartphone*. Hasil data menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet dan media sosial sangat tinggi di Indonesia. Selain bermanfaat menyampaikan informasi internet juga dapat digunakan sebagai sarana pemasaran produk (*online*).

Pemasaran *online* tercipta dari adanya revolusi industri teknologi yang memprakasai peluang perkembangan sebuah industri yang bergerak di bidang teknologi. Kini dengan adanya revolusi tersebut membuat kegiatan bisnis di era sekarang kian berkembang. Pemasaran yang dilakukan dengan

sistem *online* merupakan aktivitas menjual produk dengan sistem daring atau menggunakan jaringan internet. Media sosial merupakan peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan aktivitas jual beli secara daring (Wijoyo Hadian,dkk, 2020 : 2). Produk yang telah terupload di media sosial dengan jaringan internet yang memumpuni dan dengan perangkat yang memadai, maka produk tersebut bisa dilihat oleh konsumen.

Dalam bahasa pemasaran, media internet atau *marketing* disebut *internet marketing* sebagai bagian dari model pemasaran lain yaitu pemasaran elektronik atau (*e-marketing*). Memaksimalkan internet sebagai alat pemasaran dan bisnis memiliki ciri layanan belanja *online*. Bagi *entepreneur* melihat trend yang ada menjadikan pebisnis mencoba memasarkan produk mereka melalui *marketplace* maupun secara mandiri, dan melalui media sosial. Adanya *online shopping* yang semakin ringkas dan memberikan *profit* untuk para pelaku usaha. Banyak pelaku bisnis atau UKM mengiklankan produk yang mereka jual, yang menjangkau calon konsumen dengan cepat, murah dan dapat menjangkau khalayak konsumen potensial yang lebih luas.

Terlepas dari surplus yang dirasakan penjual dengan memasarkan produk secara online terdapat pula kelemahan dari sistem jual dan beli secara daring salah satunya konsumen atau pembeli tidak bisa melakukan tatap muka secara langsung kegiatan jual dan beli hanya melalui virtual saja membuat konsumen merasa ragu terhadap kehandalan si pelaku usaha dalam merespon si konsumen, selain itu produk yang ditawarkan pelaku

usaha juga tidak bisa dilihat secara langsung oleh konsumen hal ini membuat konsumen ragu dalam melakukan pembelian secara daring atau *online*.

Dengan adanya sistem *online*, banyak para pebisnis menjual barang mereka melalui *marketplace* dan beberapa sosial media seperti Whatsapp, Instagram, dan Facebook. Untuk *marketplace* di negara Indonesia dari databoks.com mencatat bahwa sudah sebanyak 2,36 juta jiwa masyarakat Indonesia telah mengakses *marketplace* untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Berbanding jauh dengan pengguna media sosial dimana penggunanya telah mencapai 167 juta pengguna (dataindonesia.id 2023).

Kompas.com mencatat aplikasi atau media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram, dengan 90% peminatnya memaksimalkan Instagram sebagai sarana komunikasi bisnis. Sri Widowati, dilansir (m.katadata.co.id, 2019), melaporkan bahwa Instagram sudah memiliki 25 juta profil bisnis dan 2 juta pengiklan di seluruh dunia, dan menurutnya Indonesia adalah salah satu negara dengan profil bisnis terbanyak wilayah Asia Pasifik.

Dengan banyaknya jumlah pengguna media sosial, maka peluang bagi penjual maupun konsumen dalam kegiatan jual ataupun beli mencari terkait suatu produk yang sedang digemari atau banyak dicari, terlebih sebagai pedoman untuk mengambil sebuah keputusan nantinya. Dalam mengambil sebuah keputusan, konsumen terlebih dahulu mencari informasi agar merasa yakin pada keputusan yang mereka buat. Konsumen

menginginkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang mereka beli akan dapat dengan mudah mencari informasi menggunakan mesin pencari Internet. Informasi yang dikumpulkan biasanya diperoleh dari melihat konten sebuah produk, atau informasi terkait sebuah produk yang diunggah oleh penjual (*sharing of content*), menjalin interaksi dengan penjual secara *online* (*interaction*), komen dari konsumen terkait produk tersebut (*community Building*), kemudahan mengakses link toko tersebut (*accessibility*), dan citra dari toko tersebut (*credibility*) (Wijoyo Hadian,dkk 2020 : 18). Setelah mendapat informasi yang dibutuhkan konsumen akan berpikir dan memutuskan membeli atau tidaknya produk yang ditawarkan (Irwansyah,dkk 2021 : 87).

Konten-konten yang ada dari sosial media juga menjadikan mudahnya informasi tersebar, salah satunya di media Instagram yang kini menjadikan daya tarik masyarakat untuk melihat konten-konten yang ada di Ig seperti video atau foto yang disertai dengan isi *caption* yang unik dan moderen, membuat pengguna Instagram sendiri juga mudah mencari atau mempost suatu artikel yang informatif. Dengan adanya pengguna Instagram sebanyak 89,2 miliar pengguna aktif bisa saling memengaruhi pengguna lainnya untuk terpengaruh akan suatu hal atau dalam studi ini manajemen pemasaran yaitu pemasaran online dimana para pengguna terpengaruh untuk membeli sebuah produk, karena adanya konten yang ada di Instagram. Pelaku usaha juga memaksimalkan momen yang sedang viral dari informasi yang diperoleh dari media Instagram dimaksimalkan untuk meningkatkan

omset penjualannya.

Banyaknya konten yang ada di Ig dan melibatkan para artis atau influencer dari media sosial Instagram yang isi kontennya mereview sebuah produk, karena Instagram banyak sekali berisi konten-konten yang demikian, maka konsumen secara tidak langsung melihat dan mulai terpengaruh. Dari adanya sebuah konten produk yang diriview dan terunggah di Instagram nantinya memungkinkan pengikut dari akun artis atau influencer ini juga akan penasaran untuk mencoba produk tersebut, hingga sampai pada aksi melakukan pembelian juga. Maka dengan dapat jangkauan cakupan yang luas media sosial Instagram hadir untuk membuka peluang dan mendapatkan banyak konsumen yang nantinya nama usaha dari para UMKM tersebut bisa lebih dikenal masyarakat luas. Unggahan dari konten yang ada di Instagram serta konsistensi pelaku usaha UMKM yang sering promosi di Instagram turut serta bisa memengaruhi masyarakat luas dimana sewaktu-waktu konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dipasarkan (Aini Nur, 2020).

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang disertai dengan tindakan seseorang dimana orang itu telah menjatuhkan terhadap suatu pilihan. Dengan menghubungkan dalam konteks pemasaran dimana konsep ini dilihat dari sudut pandang konsumen, maka konsumen telah menentukan pilihannya dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan bisa berupa dari penerimaan dan penolakan atas suatu produk merupakan hasil dari bentuk keputusan konsumen seperti konsumen

memilih untuk mengonsumsi (menggunakan) produk tersebut, menundanya (menunggu waktu yang tepat), atau sama sekali tidak menghiraukan keberadaan barang yang dijual pedagang.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sekumpulan usaha sadar yang berkaitan dengan keinginan seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan mencari solusi atas masalah yang dihadapinya. (Irwansyah Rudi, 2021:120). Dengan demikian pemilihan yang telah dilakukan konsumen terhadap suatu produk akan dipikirkan secara matang kemudian sebuah keputusan akan muncul dari konsumen, sehingga pada tahapan akhir produk tersebut akan dipilih dan dibeli. Nilai atau manfaat dari produk yang telah dibeli akan bisa dirasakan langsung oleh konsumen sendiri.

Maharema merupakan sebuah tempat/toko yang menjual atribut supporter untuk olahraga sepak bola dimana sebagian besar atribut bagi supporter Arema Malang. Selain Maharema di Malang juga ada beberapa toko yang menjual atribut supporter klub sepak bola Arema beberapa lapak lain yang dikenal masyarakat seperti Arema *sport* Di Jalan Pasar Besar, dan Arema *official store* di Jln. Letnan Panjaitan. Di antara Maharema, Arema *sport*, Arema *official store* toko yang saat ini sudah menjual produknya secara online melalui media sosial adalah Maharema dan Arema *official store*. Tetapi berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada kedua media sosial toko tersebut (Instagram) didapati pada pelayanan dari Arema *official store* kepada konsumen kurang responsif, sehingga fokus pada penelitian ini ditujukan pada toko Maharema.

Maharema sudah berdiri sejak 2009 sampai sekarang dan beralamatkan di Jalan Sartono S.H No.1 Sukaharjo, Kecamatan Klojen Kota Malang, Jawa Timur dengan kode pos 65118, menerapkan sistem penjualan yang dulunya hanya sistem *offline* saja atau tatap muka, dan sejak tahun 2017 sudah memaksimalkan media sosial untuk menjual produknya melalui media sosial berupa Instagram. Pemilik Maharema, *mensharingkan* bahwa sebelum pemilik menggunakan media sosial Instagram beliau menjual produknya melalui dengan *offline* saja atau bertatap muka penjualan normal saja, namun penjualan menurun ketika adanya pandemi dari Covid -19 dan adanya PPKM memaksa Mas Budi untuk berputar otak agar penjualan tetap bisa berjalan. Dengan sebelumnya ia pernah membuat akun Ig untuk tokonya namun belum maksimal, dengan adanya pandemi dan kebijakan PPKM itu beliau mekmasimalkan Instagram untuk menjual produknya hingga sekarang. Dengan adanya metode pemasaran *online* yang diterapkan Maharema store diharapkan mampu untuk meningkatkan konsumen dalam memberikan keputusan untuk membeli produk di Maharema sehingga Maharema bisa berkembang bahkan bersaing dengan toko lain.

Dari uraian dasar di atas, maka penelitian ini mengambil penelitian ini diberi judul “Pengaruh Metode Pemasaran *Online* Melalui Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Maharema *Store* Malang.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah-masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- a. Apakah variabel pemasaran *online* (X) yang terdiri dari Komunitas *Online* (X1), Interaksi (X2), Konten (X3), Akses (X4), Kredibilitas (X5) melalui media sosial Instagram berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Maharema *Store* Malang ?
- b. Apakah variabel pemasaran *online* (X) yang terdiri dari Komunitas *Online* (X1), Interaksi (X2), Konten (X3), Akses (X4), Kredibilitas (X5) melalui media sosial Instagram berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Maharema *Store* Malang ?
- c. Apakah diantara 5 variabel pemasaran *online* (X) melalui media sosial Instagram yang berpengaruh dominan variabel konten (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Maharema *Store* Malang ?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- a. Mengetahui signifikansi pengaruh variabel pemasaran *online* (X) yang terdiri dari *Online Communities* (X1), *Interactions* (X2), *Sharing of Content* (X3), *Accessibility* (X4), *Credibility* (X5) melalui media sosial Instagram secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Maharema *Store* Malang.
- b. Mengetahui signifikansi pengaruh variabel pemasaran *online* (X) yang terdiri dari *Online Communities* (X1), *Interactions* (X2), *Sharing of Content* (X3), *Accessibility* (X4), *Credibility* (X5) melalui media sosial Instagram secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Maharema *Store* Malang.
- c. Untuk mengetahui diantara 5 variabel pemasaran *online* (X) melalui media sosial Instagram variabel konten (X3) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Maharema *Store* Malang.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Menjadi salah satu bahan referensi dan menambah wawasan penulis yang membuat penelitian lanjutan pada objek yang sama.

b. Bagi Maharema

Kajian ini juga akan digunakan sebagai masukan dan brainstorming bagi pelaku usaha untuk meningkatkan pemasaran produk di Maharema *store* Malang.

c. Bagi Universitas

Mampu memberikan sumbang asih dalam pengembangan ilmu khususnya di bidang manajemen pemasaran serta dapat berguna untuk mahasiswa yang akan melakukan riset tentang pengaruh metode pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian serta dapat menjadi bahan bacaan di perpustakaan universitas.

