

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Instagram adalah salah satu aplikasi sosial media yang berbasis iOS, Android, dan Windows *Phone* dimana penggunanya dapat mengedit, *posting* foto maupun video dan membagikannya ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Instagram merupakan sosial media yang berdiri pada 6 Oktober 2010 dan didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi *Chief Executive Officer* (CEO) dari Instagram. Aplikasi Instagram adalah salah satu aplikasi yang saat ini berbasis iOS, Android, dan Windows *Phone* dimana penggunanya dapat mengedit, *posting* foto maupun video dan membagikannya ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya.



**Gambar 1. 1 Logo Instagram**

Sumber: Google Images

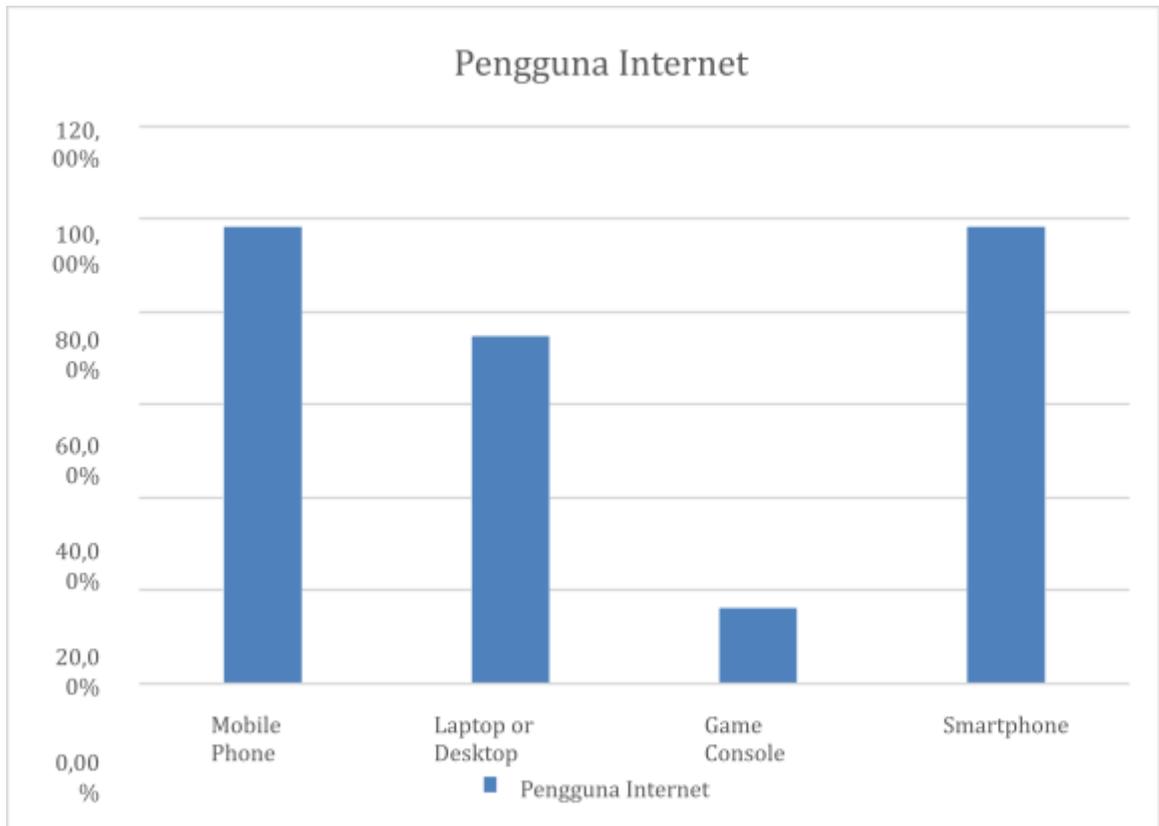
Dalam aplikasi Instagram terdapat sebuah fitur yaitu profil bisnis Instagram dimana fitur ini ditujukan agar pengguna dapat menjangkau calon konsumen dengan lebih baik, menampilkan konten sesuai dengan audiensi konsumen, dan bisa lebih terpercaya. Dengan menggunakan profil bisnis Instagram, pengguna bisa mengakses beberapa alat bisnis, seperti tombol kontak yang menampilkan pilihan arahan (*direction*), panggilan (*call*), dan *email*, tergantung informasi yang disediakan. Dan Instagram *Insight*. Instagram *Insight* adalah sebuah fitur statistik yang menampilkan siapa saja *follower* dari pemilik profil bisnis, dan kapan saja mereka online.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada masa *pandemic Covid – 19* ini banyak masyarakat yang terkena dampaknya seperti dirumahkan dan dipecat dari perusahaannya maka dari itu demi menyambung atau memperkuat kembali ekonomi dirinya maupun keluarganya maka dari itu banyak masyarakat yang mulai berjualan produk atau menawarkan jasa. Namun, pebisnis – pebisnis yang baru memulai bisnis tersebut banyak yang kurang paham cara memasarkan bisnisnya yang baik dan benar terutama pada bisnis – bisnis kecil yang baru saja mulai. Dengan adanya fitur akun bisnis pada aplikasi *Instagram* dimana pengguna dapat mengaksesnya secara gratis dan banyak manfaat yang didapatkan dari akun bisnis pada aplikasi *Instagram*. Dimana pengguna dapat secara kreatif membuat postingan foto atau video pada *feeds Instagram* sehingga pengguna sosial media *Instagram* lainnya tertarik untuk melihat dan membeli produk maupun jasa yang ditawarkan.

Keuntungan – keuntungan yang didapatkan dari akun bisnis pada aplikasi *Instagram* yaitu, promosi yang lebih mudah, praktis dengan wawasan, jangkauan yang luas, adanya informasi mengenai kategori bisnis, fitur kontak dan alamat, dan mengetahui waktu yang tepat dan juga analisis target pasar.

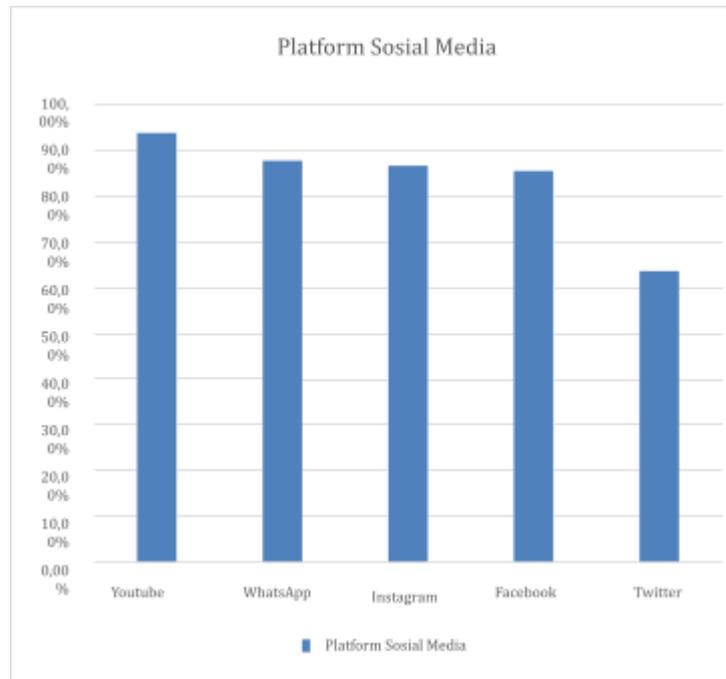
Berdasarkan data dari internet, pengguna internet di Indonesia saat ini sudah sangat banyak dan meningkat setiap waktunya. Dan pada Januari 2021 berdasarkan data dari sumber artikel berita *tekno kompas.com* yang mendapatkan atau menggali data dari platform manajemen media sosial *HootSuite* dan agensi marketing *We Are Social* mengungkap jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202, 6 juta atau 73,7 % dari total populasi sebesar 274,9 juta jiwa pada Januari 2021



Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: *Media Sosial Hootsuite* dan *Agensi Sosisal We Are Social*

Dari hasil riset *Hootsuite* dan *we Are Social*, kebanyakan pengguna internet di Indonesia menggunakan *mobile phone* dan *smartphone* dimana memiliki persentase terbesar yaitu 98,3 % untuk *mobile phone* dan 98,2 % untuk *smartphone*.



Gambar 1. 3 Data Platform Sosial Media

Sumber: *Media Sosial Hootsuite* dan *Agensi Sosial We Are Social*

Dari hasil riset yang dilakukan *Hootsuite* dan *We Are Social* tersebut, pengguna platform media sosial *Youtube* menduduki peringkat tertinggi di 93,8% dan disusuli oleh platform *WhatsApp* di peringkat 2 sebesar 87,7%, platform *Instagram* di peringkat 3 sebesar 86,6%, platform *Facebook* di peringkat 4 sebesar 85,5%, dan platform *Twitter* di peringkat 5 sebesar 63,6%. Itu adalah 5 platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yang merupakan dampak dari peningkatan pengguna internet di Indonesia. Perkembangan tingkat pengguna juga terjadi pada kegiatan jual beli secara *online* di sosial media *Instagram*. Tidak berbeda jauh dengan *e-commerce* di Indonesia kegiatan jual beli secara *online* di *Instagram* pun dapat berjalan dengan mudah dimana pemilik akun *Instagram* yang berjualan dapat memasarkan iklannya di *feeds* akun *Instagram*nya lalu jika ada konsumen yang berminat dapat langsung berinteraksi dengan admin didalam platform *Instagram* tersebut untuk melakukan proses jual beli.

Semakin bertambahnya penjual maupun konsumen pada belanja online banyak konsumen saat ini lebih memperhatikan lagi beberapa faktor sebelum memutuskan untuk membeli seperti *image* dari suatu brand produk, testimoni dari konsumen sebelumnya, dan layanan *customer service*. Jika konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa pada akun bisnis Instagram beberapa konsumen melihat bagaimana testimoni dari konsumen sebelumnya pada toko tersebut karena jika testimoni yang bersifat positif dapat berpengaruh pada niat beli konsumen dimana dapat membuat pemikiran konsumen akan toko tersebut menjadi bagus dan berminat untuk membeli suatu produk atau jasa pada toko tersebut. Niat beli konsumen juga dapat dipengaruhi dari *brand image* jika suatu brand yang sudah terkenal baik maka konsumen tidak akan memikir ulang lagi untuk membeli produk atau jasa pada toko *brand* tersebut namun jika suatu *brand* masih belum dikenal banyak konsumen atau masih baru maka akan sedikit sulit untuk membuat konsumen percaya kalau produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan terpercaya.

Sedangkan pada *customer service* terdapat beberapa konsumen yang biasanya bertanya – tanya terlebih dahulu kepada toko tersebut mengenai produk atau jasa yang konsumen ingin beli atau gunakan dimana pada hal seperti ini *customer service* yang baik akan berpengaruh pada niat beli konsumen seperti selalu cepat menjawab pertanyaan dari konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dengan kalimat yang baik, dan menjawab konsumen dengan jawaban yang benar. Maka itu akan membuat konsumen tidak akan ragu lagi untuk membeli produk atau jasa pada suatu toko. Namun jika pelayanan *customer service* dari toko kurang baik seperti lama membalas *chat* konsumen, tidak menggunakan kalimat yang baik dan sopan, dan tidak menjawab pertanyaan konsumen melainkan berganti bertanya pada konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk mencari toko lain yang menjual produk atau jasa yang sama dengan *customer service* yang lebih baik

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, bahwa dengan adanya teknologi informasi dan *platform* yang semakin canggih yang dimanfaatkan dalam bidang bisnis, dapat membawa perubahan untuk kedepannya dalam metode penjualan. Dengan bantuan fitur – fitur yang tersedia sehingga dapat membantu pelaku usaha baru untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada calon pembeli atau konsumen yang jangkauannya lebih luas. Dimana nantinya pelaku usaha baru tersebut dituntut untuk bisa menyesuaikan diri dengan perubahan digital yang terjadi saat ini dengan menggunakan platform sosial media untuk berjualan yang memiliki potensi yang sangat bagus untuk mengembangkan bisnis.

Berdasarkan penjabaran diatas maka penulis merumuskan beberapa pertanyaan – pertanyaan berikut dalam penelitian ini :

- 2 Apakah pengaruh testimoni dari konsumen sebelumnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen?
- 3 Apakah pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen?
- 4 Apakah pengaruh *Customer Service* terhadap keputusan pembelian calon konsumen?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian pada skripsi ini yaitu:

1. Mengetahui niat beli dari konsumen dari pengaruh testimony
2. Mengetahui niat beli dari konsumen dari pengaruh *Brand Image*.
3. Mengetahui niat beli dari konsumen dari pengaruh *customer service* pada akun bisnis di sosial media *Instagram*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua manfaat yang diharapkan oleh peneliti dapat diterapkan untuk kedepannya. Manfaat – manfaat tersebut adalah:

### **1. Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan mengenai konsep yang digunakan agar dapat dikembangkan dan selanjutnya dapat diterapkan.

### **2. Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik bagi peneliti maupun pembaca mengenai hubungan antara testimoni, *Brand Image*, dan *Customer Service* pada akun bisnis di sosial media Instagram terhadap niat beli. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi kepada pengguna akun bisnis sosial media Instagram untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya faktor – faktor tadi pada atau terhadap niat beli konsumen.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan tugas akhir ini terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan

Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian- penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian