

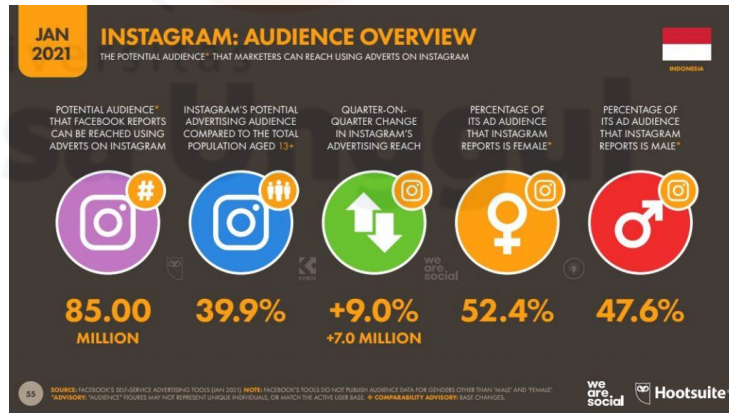
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

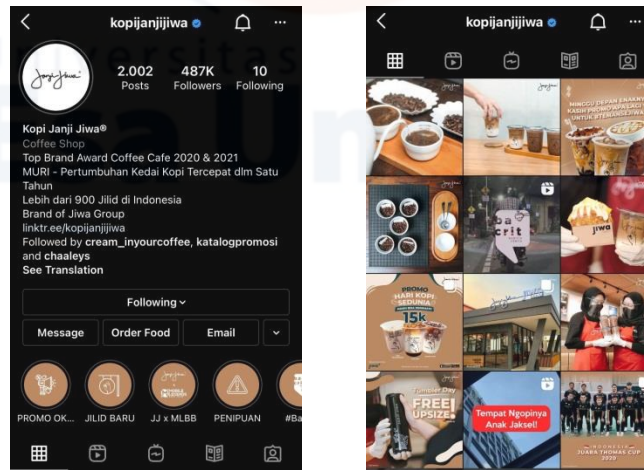
Saat ini, berbagai kalangan di masyarakat *modern* mengenal media sosial yang memanfaatkan internet sebagai media berbagi, bekerjasama, atau berkomunikasi dengan individu lain (Nasrullah, 2017) saat ini berbagai kalangan di masyarakat *modern* mengenal media sosial yang memanfaatkan internet sebagai media berbagi, bekerjasama, atau berkomunikasi dengan individu lain. Media sosial memiliki berbagai jenis seperti *Youtube*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Twitter*, dan lain-lain yang memiliki konten beragam dan ciri khas tersendiri pada *platform*-nya. Hampir rata-rata penduduk Indonesia sangat aktif menggunakan berbagai media sosial yang ada. Ini artinya orang Indonesia semakin berkembang dalam kemajuan teknologi sekarang ini.

Salah satu media sosial yang sangat populer saat ini adalah Instagram. Instagram dianggap sebagai media sosial yang menarik karena Instagram fokus pada foto dan video durasi pendek, peningkatan citra dan hubungan timbal balik jika dibandingkan dengan media sosial lain yang berfokus pada kicauan. Tidak hanya fitur itu saja Instagram juga memiliki fitur yang juga digunakan banyak orang yaitu Instagram *story* dimana fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi aktivitas yang dilakukan pengguna bisa berupa foto atau video. Dilansir dari lembaga We Are Social & Hootsuite mempublikasikan hasil temuannya pada tahun 2021, bahwa Indonesia memiliki pengguna Instagram sebesar 85 juta jiwa dengan presentase jenis kelamin perempuan sebanyak 52,4% dan presentase jenis kelamin laki-laki sebanyak 47,6%. Berdasarkan data tersebut jelaslah bahwasannya Instagram kini menjadi salah satu media sosial yang digunakan oleh masyarakat dalam berkomunikasi dan juga untuk memenuhi kebutuhan informasinya atau bahkan melakukan promosi penjualan. Peneliti akan memahami fenomena perubahan perilaku konsumen yaitu followers dalam memutuskan pembelian yang merupakan pengaruh dari komunikasi melalui konten penawaran produk melalui media sosial Instagram.



Gambar 1.1 Data Analisis Penggunaan Instagram We Are Social

Salah satu produk yang memakai sosial media terutama Instagram sebagai sarana promosi penjualan yaitu Kopi Janji Jiwa. Kopi janji jiwa adalah salah satu usaha merk kopi yang viral di kalangan anak muda. Berdiri di tahun 2018, dengan harga yang terjangkau dan memiliki varian rasa. Sudah sampai 3 tahun kini memiliki lebih dari 900 gerai di beberapa daerah di Indonesia. Janji Jiwa mengadopsi konsep *fresh-to-cup* yang menyajikan pilihan kopi lokal Indonesia. Penyajiannya yang trendi dan tetap menghadirkan produk-produk klasik bercita rasa kopi. Dengan pengalaman lebih dari satu dekade, Janji Jiwa juga berhasil menemukan cara untuk menghasilkan produk-produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Visinya adalah menjadikan Kopi Janji Jiwa sebagai merk kedai kopi yang berada di setiap sudut kota dengan membawa budaya kedai kopi Indonesia ke dunia. Kopi janji jiwa juga banyak mendapatkan banyak award seperti *Top Brand Award Coffee Café 2020 & 2021*, *MURI - Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat Dalam Satu Tahun*, dan *Gold Champion Category "Coffee Shop"* dalam *Wow Brand 2021*.



Gambar 1.2 Profile Instagram @kopijanjiwi

Kopi Janji Jiwa telah menerapkan promosi atau pemasaran produk melalui media sosial Instagram (@kopijanjiwi). Instagram Kopi Janji Jiwa sangat aktif diisi dengan berbagai konten yang menarik seperti konten promo pada produk, konten menawarkan hadiah pada transaksi tertentu dan juga konten *campaign*. Akun Kopi Janji Jiwa dapat mengunggah konten di Instagram untuk melakukan interaksi dengan konsumen saat ini maupun konsumen di masa yang akan datang. Penelitian terdahulu telah melakukan penelitian tentang pentingnya mengetahui dampak dari konten posting sosial media Instagram. Dinyatakan bahwasannya menurut (A. Santoso, Baihaqi, & Persada, 2017) konten Instagram bisa memberi dampak metriks sosial media seperti menjadi faktor yang mempengaruhi ketenaran suatu konten dan melihat respon konsumen melalui *like* dan komentar. Karna semakin banyak jumlah *like* dan komentar maka semakin besar respon yang muncul dari konsumen. Dengan banyaknya respon yang diberikan, hal ini menunjukkan bahwa suatu *merk* bisa menjalin hubungan dengan konsumen dengan baik. Akan tetapi berdasarkan akun Instagram kopi janji jiwa hanya memiliki sedikit *rate like* 0,61% dan *rate* komentar 0,01% dibandingkan dengan total followers-nya saat ini yaitu sebesar 487.000 *followers* dan 2.002 *posting-an*. Hal tersebut dapat terjadi karena akun Instagram Kopi Janji Jiwa belum menyadari pentingnya *like* dan komentar serta mengetahui konten yang paling menghasilkan terhadap keputusan pembelian secara optimal. Maka, diperlukannya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian *follower*-nya Kopi Janji Jiwa sehingga dibutuhkan analisis lebih lanjut terhadap pengaruh tersebut dan konten sosial media Instagram yang seharusnya digunakan untuk memperoleh keputusan pembelian yang optimal.

Oleh karena hal tersebut, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa solusi untuk mengangkat keputusan pembelian dari sosial media Instagram yang banyak menarik konsumen terutama untuk Kopi Janji Jiwa yang menggunakan Instagram sebagai media interaksi.

Dampak dari sosial media terutama Instagram tidak dapat dipungkiri memberikan pengaruh dalam perubahan perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Machfoedz, 2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Sehingga muncul suatu sikap yang dialami oleh konsumen untuk mengolah informasi yang didapat dan direspon berupa keputusan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan peamparan di atas peneliti tertarik melakukan penelitian yang berkaitan dengan sosial media Instagram yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga judul penelitian ini berjudul “Pengaruh Fitur Instagram Terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Kopi Pada *Followers* Akun @kopijanjiwi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah penelitian tersebut yaitu; Seauhmana Pengaruh Fitur Instagram Terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Kopi Pada *Followers* Akun @kopijanjiwi Dari rumusan masalah tersebut, kemudian peneliti mengembangkan rumusan masalah menjadi suatu judul penelitian “Pengaruh Fitur Instagram Akun @kopijanjiwi Terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Kopi Pada *Followersnya*”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian yang utama yaitu tentang “Pengaruh Fitur Instagram Terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Kopi Pada *Followers* Akun @kopijanjiwi” yang terdiri dari:

1. Untuk menghitung adakah Pengaruh Fitur Instagram Akun @kopijanjiwi Terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Kopi Pada *Followersnya*.

2. Untuk menghitung seberapa besar Pengaruh Fitur Instagram Akun @kopijanjiwa Terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Kopi Pada *Followersnya*.
3. Untuk memperoleh data adakah Pengaruh Fitur Instagram Akun @kopijanjiwa Terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Kopi Pada *Followersnya*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang peneliti harapkan dari hasil penelitian ini yaitu agar dapat dijadikan rujukan dan menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian ataupun penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan judul ini serta seluruh tahapan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat dijadikan rujukan untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan sejauhmana Pengaruh Fitur Instagram Akun @kopijanjiwa Terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Kopi Pada *Followersnya*.