

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi di era digital telah mendorong media sosial menjadi bagian penting dalam keseharian masyarakat, terutama generasi muda. Banyak masyarakat lebih memilih mencari informasi lewat media sosial sebelum memutuskan membeli sesuatu. Salah satu hal yang sangat memengaruhi keputusan mereka adalah media sosial. Khususnya membawa perubahan yang signifikan dengan cara berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi informasi, termasuk dalam bidang pemasaran. Dalam fenomena transformasi digital ini telah memungkinkan bisnis dapat meraih peluang pasar yang lebih banyak dengan biaya yang efisien.

Media sosial merupakan salah satu platform yang berkembang dalam ranah digital. Menurut Dr. Rulli Nasrullah (2017), media sosial adalah sarana internet yang memungkinkan individu untuk mempresentasikan diri, membangkitkan interaksi, merumahkan kolaborasi, membagi informasi, dan membina hubungan sosial secara remote. Sementara itu, Mandibergh menyatakan bahwa media sosial adalah platform yang mendorong kolaborasi antar pengguna dalam menghasilkan konten buatan mereka sendiri (*user-generated content*). Berdasarkan pandangan tersebut, media sosial tidak hanya berperan sebagai media komunikasi, melainkan juga menjadi sarana pemasaran yang strategis, karena memungkinkan adanya interaksi dua arah serta kreativitas dalam menyampaikan konten oleh pelaku usaha.

Menurut (Chaffey, 2019) , media sosial berperan besar dalam membentuk keputusan konsumen karena menyediakan platform yang dinamis untuk komunikasi dua arah serta memungkinkan interaksi *real-time* antara *brand* dan pengguna. Instagram dikenal sebagai platform media sosial visual yang memiliki popularitas

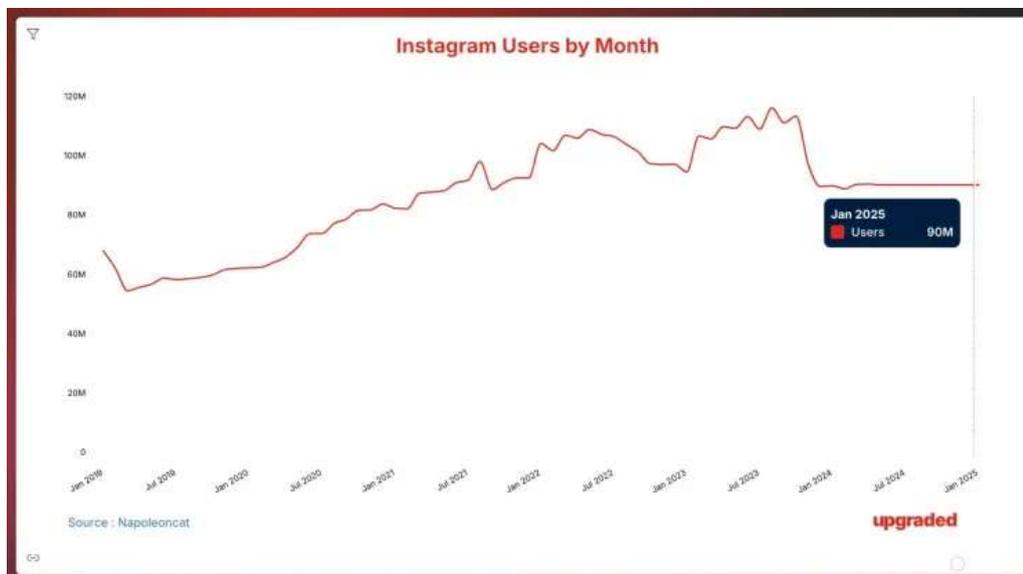
tinggi. Konten yang ditampilkan dalam bentuk foto, video, caption, hingga testimoni pelanggan, mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek (Ryan, 2020). Instagram adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video, yang dapat diedit menggunakan filter, diberi tagar (hashtag), dan ditambahkan lokasi melalui fitur penandaan geografis. Konten yang dibagikan bisa dilihat oleh semua orang (publik) atau hanya oleh pengikut yang telah disetujui. Selain itu, pengguna dapat menjelajahi konten dari pengguna lain berdasarkan tagar dan lokasi, melihat postingan yang sedang tren, menyukai konten, serta mengikuti akun lain untuk menambah variasi isi beranda mereka.

Instagram telah berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat efektif karena kemampuannya dalam menjangkau audiens secara luas dan mendukung interaksi langsung melalui tampilan konten visual yang menarik, Instagram menyediakan berbagai fitur seperti Stories, Reels, IGTV, hingga Instagram Shopping, dan iklan berbayar, semakin memperkuat peran platform ini dalam strategi pemasaran digital yang kreatif dan interaktif. Dalam penelitian ini, konten Instagram tidak dilihat secara umum atau tunggal, tetapi dianalisis melalui empat elemen utama, yaitu kualitas visual, informasi, interaksi, dan kredibilitas konten. Keempat aspek ini dianggap sebagai dimensi penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan akan diuji secara simultan dan parsial menggunakan metode regresi linier ganda.

Di sisi lain, menurut (Abdul Wahib Muhaimin, 2023), Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa langkah, dimulai dari kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai pilihan, hingga pelaksanaan pembelian. Setelah pembelian dilakukan, konsumen juga akan mereview kepuasan terhadap produk atau jasa tersebut, yang akan memengaruhi perilaku

pembelian di masa mendatang. Dalam perjalanannya, keputusan ini ditentukan oleh faktor internal seperti preferensi, kebutuhan, dan keinginan serta faktor eksternal, seperti kualitas produk, strategi promosi, dan tingkat harga. Konten yang menarik secara visual, informatif, dan kreatif dipercaya mampu membentuk persepsi positif tentang produk, bahkan bisa memengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut (Monia, 2022).

Fenomena yang sedang berlangsung saat ini adalah banyaknya Bisnis Kuliner yang memanfaatkan Instagram sebagai platform utama dalam strategi pemasaran mereka. Menurut (Julius, 2024), Berdasarkan laporan dari *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram secara global mencapai 1,63 miliar per April 2023, meningkat sebesar 12,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Indonesia sendiri, terdapat sekitar 106 juta pengguna, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar keempat di dunia. Namun, menurut data terbaru dari NapoleonCat pada Januari 2025, jumlah pengguna Instagram di Indonesia tercatat sebanyak 90.183.200 orang atau setara dengan 31,8% dari total populasi penduduk. Sebagian besar pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan, dengan persentase 54,2%. Dari segi usia, kelompok usia 25 hingga 34 tahun mendominasi dengan jumlah sekitar 36 juta pengguna. Fenomena ini juga terlihat pada Bisnis Kuliner lokal seperti Halaman Terakhir di Bandung, yang secara aktif menggunakan Instagram untuk membagikan foto produk, video, testimoni pelanggan, dan promosi. Fakta ini menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya media sosial hiburan, tetapi juga menjadi alat penting dalam dunia bisnis, khususnya dalam bidang kuliner.



Gambar 1.1Data Terkait Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia

Sumber: upgraded.id

Halaman Terakhir, salah satu bisnis lokal di bidang kuliner yang menjual dimsum bakar, bisnis ini bermula dari seorang pemuda berusia 27 tahun bernama Agung Taufik yang berhasil mengubah hobinya memasak dimsum menjadi bisnis yang menjanjikan. Dimulai dari sebuah eksperimen di masa kuliah, dimsum bakar buatannya kini menjadi primadona di kalangan anak muda Bandung. Berawal dari keinginan untuk menyajikan cemilan unik di kedai kopi milik temannya, Agung kembali menekuni pembuatan dimsum. Tanpa diduga inovasi dimsum bakarnya justru menarik perhatian banyak orang. Awalnya pemilik dimsum bakar ini ragu untuk menjualnya, tetapi banyak yang menyukai dimsum bakar ini dengan perpaduan rasa dimsum dan bumbu bakar sate maranggi.



Gambar 1.2 Media Sosial Instagram Halaman Terakhir

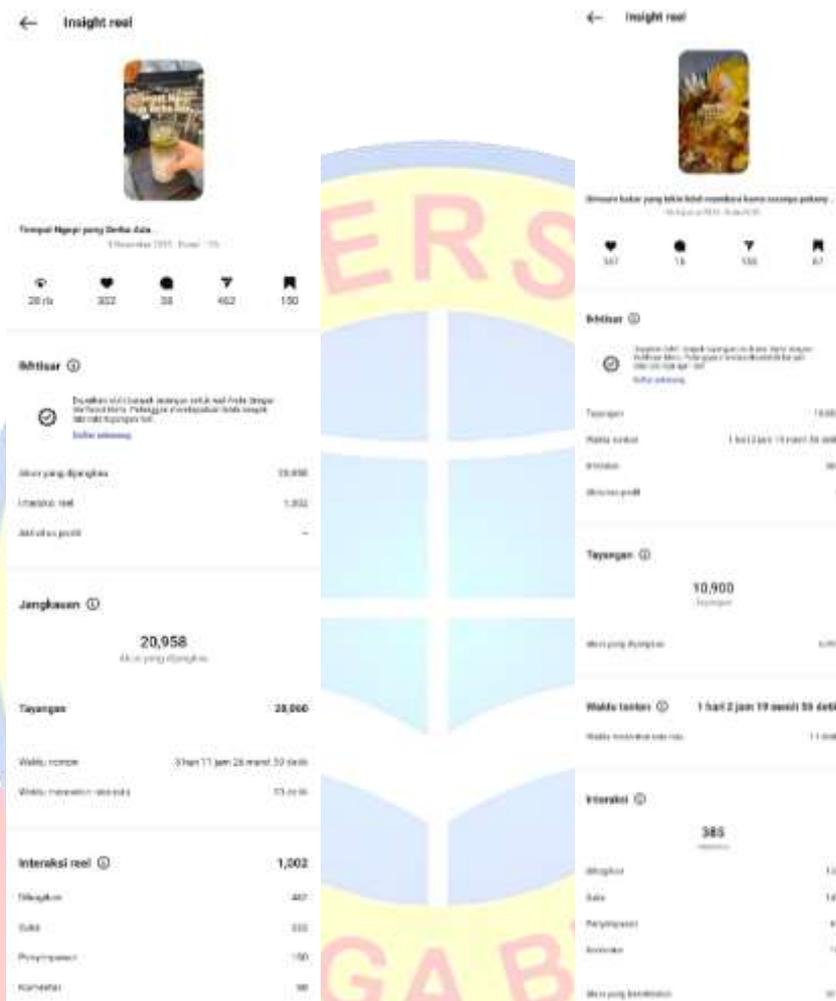
Sumber: Instagram

Akun Instagram @halaman terakhir_ saat ini diikuti oleh lebih dari 3.000 orang dan secara konsisten mengunggah konten visual sedikitnya empat kali dalam satu minggu, mencakup foto produk, video promosi, serta berbagai informasi terkait menu yang ditawarkan. Setiap unggahan memperoleh rata-rata lebih dari 150 tanda suka, yang menunjukkan adanya keterlibatan audiens yang cukup aktif. Perjalanan bisnis dimsum bakar Halaman Terakhir tidak selalu berjalan mulus. Masa pandemi Covid-19 menjadi tantangan terbesar bagi kelangsungan usahanya, di mana selama masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), kegiatan operasional sempat terhenti selama beberapa bulan. Setelah kembali beroperasi, usaha ini mengalami kesulitan dalam menarik kembali pelanggan yang sebelumnya telah berhenti berkunjung.

Untuk mempertahankan bisnisnya, pemilik usaha menerapkan berbagai strategi. Salah satu upaya yang dilakukan adalah mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai alat promosi. Melalui konten berupa foto makanan, video singkat, dan informasi menu terbaru, Instagram digunakan tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai media interaksi langsung dengan pelanggan. Selain itu, strategi pengembangan usaha juga dilakukan dengan mengikuti tren kuliner yang sedang berkembang dan terus melakukan inovasi terhadap produk. Usaha ini sempat berekspansi dengan membuka beberapa cabang di lokasi berbeda. Namun, dalam perjalanannya, pemilik memutuskan untuk kembali fokus pada satu lokasi saja dengan tujuan berkomitmen untuk menjaga keunggulan produk sekaligus menyediakan layanan terbaik untuk pelanggan.

Keunikan produk dimsum bakar yang ditawarkan oleh Halaman Terakhir terletak pada perpaduan cita rasa yang khas, yakni kombinasi antara tekstur dimsum yang lembut dengan bumbu bakar yang kaya akan rempah. Selain mengedepankan inovasi rasa, pemilik usaha juga sangat memperhatikan kualitas bahan baku yang digunakan, sehingga menghasilkan produk dengan cita rasa yang autentik dan konsisten. Segmentasi pasar yang dituju oleh bisnis ini adalah kalangan anak muda, mengingat kelompok usia tersebut cenderung lebih terbuka terhadap inovasi makanan dan tertarik mencoba menu yang unik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi tersebut mampu membangun ketertarikan sekaligus menjaga loyalitas konsumen muda terhadap produk yang ditawarkan oleh bisnis. Salah satu upaya pemasaran digital yang digunakan untuk memperluas target pasar adalah melalui pemanfaatan fitur Instagram *Reels*. Melalui konten video singkat yang dikemas secara kreatif dan menarik, bisnis ini mampu menarik perhatian calon konsumen serta meningkatkan interaksi dengan audiens di media sosial. Konten *Reels* terbukti mampu menjangkau ribuan hingga

puluhan ribu pengguna, baik dari kalangan pengikut akun maupun pengguna baru yang belum mengenal bisnis tersebut sebelumnya.



Gambar 1.3 Insight Reel Dimsum

Gambar 1.5 Insight Reel Dimsum

Halaman Terakhir

Halaman Terakhir

Sumber: Instagram

Sumber: Instagram

dijangkau, serta menghasilkan 1.002 interaksi yang terdiri dari 462 dibagikan, 332 suka, dan 150 disimpan. Hal Ini menunjukkan bahwa video yang dikemas secara menarik dan memberikan informasi yang jelas mampu membuat pengguna tertarik dan ingin berinteraksi lebih jauh. Selain itu, pada Gambar 1.4 yang direkam pada 15 Desember 2024 juga menunjukkan performa yang cukup baik dengan 11.751 tayangan, 503 interaksi, dan 243 kali dibagikan, yang menandakan bahwa konten kuliner memang sangat berpotensi untuk viral di platform Instagram.. Lalu pada Gambar 1.5 berjudul "Dimsum Bakar" yang diunggah pada 26 Agustus 2024, walaupun memiliki durasi yang lebih singkat, tetap mampu meraih 10.900 tayangan dan 385 interaksi. Tidak hanya itu, konten pada Gambar 1.6 "Terimakasih 2024!" yang di unggah pada 01 Januari 2025 meskipun memiliki tayangan lebih sedikit yaitu 6.175 tayangan, tetap mampu menjangkau lebih dari 4.600 akun, dan 143 interaksi, yang memperlihatkan adanya daya tarik tersendiri dari konten yang bersifat reflektif dan personal. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Konten Instagram Reels menunjukkan jangkauan dan interaksi tinggi sehingga potensial sebagai instrumen promosi kuliner.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konten Instagram berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pada bisnis kuliner Dimsum Halaman Terakhir. Dengan memakai pendekatan kuantitatif, penelitian ini fokus mengukur hubungan antara konten yang diunggah di akun Instagram Halaman Terakhir dan keputusan pembelian yang diambil oleh para konsumennya. Bisnis ini merupakan salah satu contoh nyata dari usaha kuliner yang sangat aktif menggunakan Instagram sebagai media utama untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Akun Instagram mereka rutin memposting berbagai jenis konten, seperti foto makanan, video singkat suasana tempat, testimoni pelanggan, dan bahkan promo menarik.

Aktivitas ini menunjukkan bahwa mereka sudah memahami pentingnya peran media sosial dalam mendekatkan bisnis dengan konsumen. Oleh karena itu, Untuk menilai sejauh mana konten yang disajikan di Instagram memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan kuantitatif.

Namun, meskipun akun ini terlihat aktif dan kontennya cukup menarik, belum ada penelitian kuantitatif yang secara spesifik mengukur sejauh mana elemen-elemen konten visual Instagram (seperti foto produk, video, atau caption promosi) memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada Bisnis Kuliner lokal. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada *brand* besar atau *e-commerce* secara umum, bukan pada UMKM kuliner dengan pendekatan berbasis konten visual di media sosial. Sejauh ini, masih minim penelitian kuantitatif yang secara spesifik menguji pengaruh masing-masing dimensi konten Instagram seperti kualitas visual, informasi, interaktivitas, dan kredibilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner lokal seperti Halaman Terakhir.

Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir menjadi topik yang relevan untuk dikaji karena mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang keterkaitan antara strategi konten media sosial dan perilaku konsumen. Terutama di era digital seperti sekarang ini, di mana keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh iklan tradisional, tetapi juga oleh pengalaman visual dan interaksi di media sosial. Melihat pentingnya peran media sosial dalam strategi pemasaran tersebut, peneliti memutuskan untuk mengambil studi kasus pada bisnis kuliner lokal yang aktif di Instagram.

Peneliti memilih Dimsum Halaman Terakhir sebagai objek penelitian karena bisnis ini merupakan UMKM kuliner lokal yang secara aktif dan konsisten

memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama. Akun @halamanterakhir_ menampilkan konten visual seperti foto produk, video promosi, dan testimoni pelanggan secara rutin, serta memanfaatkan fitur Reels yang terbukti menjangkau ribuan pengguna dan menghasilkan interaksi tinggi. Produk yang ditawarkan juga unik, yaitu dimsum bakar dengan perpaduan bumbu khas yang disukai kalangan anak muda yang juga merupakan pengguna dominan Instagram. Selain itu, belum terdapat penelitian kuantitatif yang secara khusus mengkaji pengaruh konten Instagram terhadap keputusan pembelian pada bisnis kuliner lokal seperti Dimsum Halaman Terakhir, sehingga penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat baik dari segi ilmu pengetahuan maupun praktik dalam mengembangkan strategi promosi digital. UMKM.

Hal ini menjadi tertarik untuk diteliti lebih lanjut dengan judul skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Studi Kuantitatif Pada Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir”.

1.2 Identifikasi Masalah

Semakin banyak pelaku usaha, terutama di bidang kuliner, yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Hal ini tidak lepas dari daya tarik visual yang dimiliki Instagram, yang dinilai mampu membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun, konten yang dibuat di media sosial tidak selalu secara langsung berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, akun Instagram milik Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir cukup aktif dan sering mendapat respons dari para pengikutnya. Oleh karena itu, belum ada data yang menunjukkan seberapa besar pengaruh konten yang mereka unggah terhadap keputusan pembelian konsumen. Belum diketahui jenis konten yang paling efektif

dalam menarik minat beli konsumen juga masih belum jelas, apakah berupa visual yang estetik, promosi, atau testimoni pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, pertanyaan penelitian yang akan disusun dan akan dijawab melalui pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas visual, informasi, interaksi, dan kredibilitas konten Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir?
2. Sejauh mana masing-masing dimensi konten Instagram (kualitas visual, informasi, interaktivitas, dan kredibilitas) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan dimensi mana yang paling dominan pada Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas visual, informasi, interaksi, dan kredibilitas konten Instagram secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir.
2. Untuk mengetahui sejauh mana masing-masing dimensi konten Instagram (kualitas visual, informasi, interaktivitas, dan kredibilitas) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, serta mengidentifikasi dimensi yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini memiliki nilai teoritis yang signifikan karena diharapkan mampu menambah wawasan ilmiah mengenai keterkaitan antara penggunaan media sosial Instagram dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya dalam konteks Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir. Selain itu penelitian ini juga relevan dengan mata kuliah teori komunikasi, komunikasi bisnis, kewirausahaan komunikasi, manajemen media komunikasi, periklanan, metodologi penelitian komunikasi dan bidang-bidang lainnya yang berkaitan dengan studi komunikasi.

Dengan memanfaatkan pemahaman terhadap teori-teori dari mata kuliah tersebut memungkinkan pelaksanaan penelitian yang lebih sistematis dan didukung oleh landasan teoritis yang kuat sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih bermakna dan dapat diaplikasikan dalam menjawab permasalahan atau pertanyaan penelitian yang diajukan.

2. Kegunaan Praktis

Fakta-fakta yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menawarkan data bermanfaat bagi praktisi pemasaran dan perusahaan yang ingin memanfaatkan media sosial Instagram untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada bisnis mereka.

Penelitian ini juga dapat membantu bisnis dalam mengidentifikasi kekurangan dalam manajemen media sosial dan mengupayakan untuk meningkatkan kinerja dalam membangun Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir melalui platform tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah dan memberikan gambaran terkait sistematika penulisan skripsi maka dari itu pembahasan ini dilakukan secara menyeluruh, sistematis dan mencakup sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan seputar latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, lokasi dan waktu penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini menjelaskan seputar kajian teoritis, kajian non teoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan seputar jenis penelitian, Teknik pengumpulan data, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variable dan skala pengukuran, populasi dan sampel, Teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

5. BAB V PENUTUP

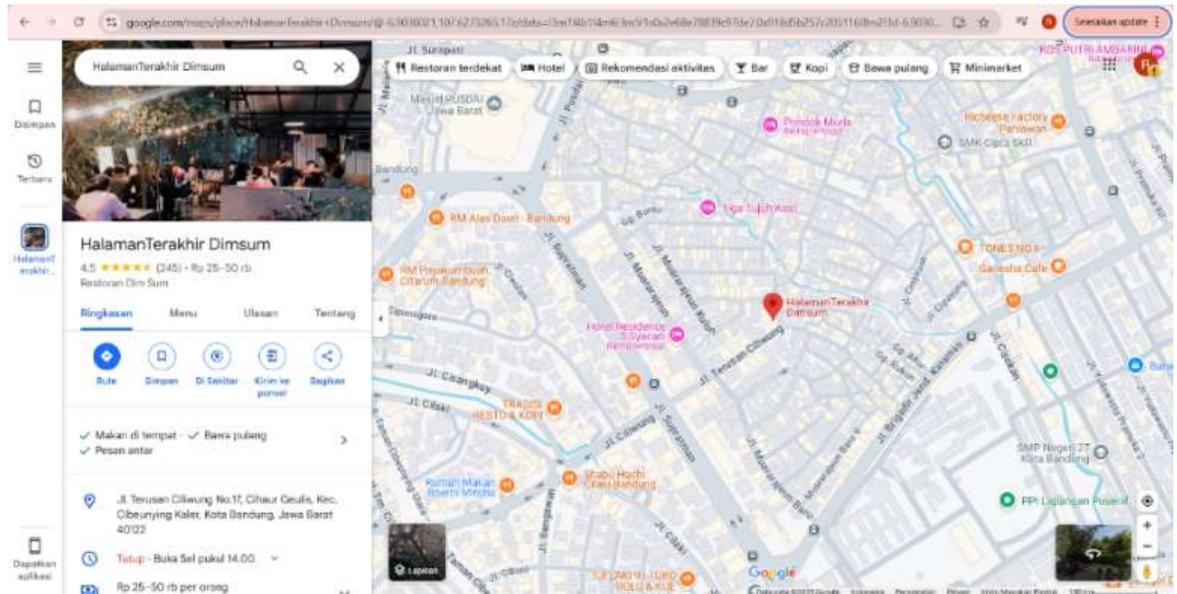
Pada Bab ini terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi yang terletak di jl. Terusan Ciliwung No.17,

Cihaur Geulis, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40122



Gambar 1.7 Lokasi Penelitian

Sumber: Google Maps

b. Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian 2025						
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
Survei Lokasi Penelitian							
Pra-Survei Penelitian							
Penyusunan UP							
Bimbingan UP							
Seminar UP							
Pengumpulan data							
Bimbingan skripsi							
Pengelolaan data							
Penyusunan skripsi							
Bimbingan Skripsi							
Siding skripsi							