

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi menghasilkan banyak kompetisi di sektor perdagangan, baik jasa maupun manufaktur. Oleh karena itu, setiap bisnis harus merancang strategi yang menarik agar produknya bisa dikenal oleh pelanggan, termasuk bisnis makanan dan minuman. Salah satu taktik yang kini banyak diterapkan oleh pelaku usaha adalah pemasaran melalui media sosial. Kemajuan *platform* media sosial di zaman internet telah mengalami pertumbuhan yang begitu pesat. Keinginan individu untuk berkomunikasi tanpa terikat oleh jarak dan waktu melalui berbagai *platform* media sosial seperti WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, dan lain-lain menjadi salah satu alasan utama di balik cepatnya pertumbuhan *platform* media sosial (Zaqiwali et al., 2021).

Pada tahun 2024 Indonesia mencatat bahwa penggunaan media sosial yang ada di Indonesia mencapai angka 139,0 juta hal ini setara dengan 49,9% populasi penduduk. Penggunaan media sosial dengan jenis *mobile phone* tercatat lebih banyak dimana hal ini telah mewakili 25% dari total penduduk di Indonesia (Adenia, 2019). Dari semua jenis media sosial yang ada, media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak, pada tahun 2024 instagram telah tercatat memiliki 2 miliar pengguna aktif bulanan diseluruh dunia yang mana angka ini akan terus meningkat mengingat data dari tahun 2024 hingga 2025 ada 40 juta pengguna baru Instagram (Backlinko, 2025). Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling mencolok dalam menyajikan konten yang mengandung advertensi atau promosi sebuah produk maupun sebuah jasa.

Minat pada dasarnya memiliki arti dari rasa ingin yang mendalam atau hasrat seseorang dalam memenuhi hal apapun yang disukainya. Minat beli biasanya muncul sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Pada masa modern, pelanggan akan tertarik untuk membeli sebuah produk jika mereka secara konsisten diingatkan akan stimulasi yang diberikan. Pelanggan saat ini lebih mudah tergoda pada saat melihat promosi di *platform* media sosial seperti Instagram. Minat beli merupakan

aspek yang utama dalam dunia bisnis, minat beli dapat timbul dari produk atau tampilan perusahaan yang menarik konsumen sehingga mereka memiliki keinginan untuk datang memilih dan memutuskan membeli produk mereka. Salimun & Sugiyanto (2019) mengemukakan bahwa minat beli merupakan *planning* atau rencana dari konsumen untuk membeli sebuah barang atau jasa. Minat beli merupakan proses memilah menimbang dan mengambil suatu keputusan untuk barang atau jasa yang akan dibeli, minat beli timbul setelah konsumen melakukan keputusan dalam menilai barang atau jasa yang kemudian memunculkan minat beli (Japarianto & Adelia, 2020).

Menurut Setiadi (dalam Utami dkk, 2021) minat beli dilahirkan melalui perilaku konsumen terhadap barang dan jasa yang kemudian melahirkan kepercayaan konsumen terhadap penilaian merek sehingga dapat memunculkan minat beli. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti apakah promosi dari media sosial instagram mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian Siswhara, Masharyono dan Anggraeny (2017) menemukan bahwa promosi media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Promosi merupakan proses memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan agar mereka dapat memahami keunggulan produk yang akan dibeli (Sri Widyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020). Promosi adalah informasi yang diberikan oleh bisnis kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan serta manfaat yang akan diterima setelah pembelian atau konsumsi produk tersebut (Anggraini & Budiarti, 2020) Lebih lanjut, Oktarisa (2023) menjelaskan bahwa postingan yang ada pada suatu akun Instagram menjadi bagian sosialisasi dan bagian promosi media sosial. Media sosial terkhususnya Instagram, telah menjadi platform promosi yang efisien berkat komunikasi interaktif dan jangkauan globalnya. Meskipun awalnya aplikasi berbagi foto, Instagram kini sering digunakan untuk promosi dan iklan melalui gambar.

Selain promosi media sosial instagram, faktor yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Pujiati, Yosepha dan Aditia (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Kualitas produk merupakan karakteristik dari produk yang berkaitan dengan pemuasan kebutuhan konsumen. Apabila kualitas produk dari suatu produk, baik barang maupun jasa, maka konsumen akan memiliki kecenderungan

dakam membeli produk tersebut. Hal ini dapat dijelaskan bawa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat dalam melakukan pembelian..

Maka dalam hal ini peneliti ingin mengetahui tentang Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Ici Koffie Madiun. Melalui penelitian ini, penulis dapat memahami sejauh mana strategi promosi yang diterapkan oleh Ici Koffie di platform media sosial Instagram, serta pandangan konsumen terkait kualitas produk yang berdampak pada minat mereka untuk melakukan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

- a. Apakah promosi media sosial Instagram berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen di Ici Koffie Kota Madiun?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen di Ici Koffie Kota Madiun?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan diatas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Menganalisis signifikansi positif pengaruh promosi media sosial instagram terhadap minat beli konsumen di Ici Koffie Kota Madiun.
- b. Menganalisis signifikansi positif pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Ici Koffie Kota Madiun.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait dengan variabel promosi, kualitas produk, dan minat beli konsumen.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan manajemen Ici Koffie dalam mengambil keputusan untuk menyusun strategi yang lebih berorientasi pada pelanggan. Perusahaan mampu membangun hubungan yang dapat menarik minat beli pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun gambaran sistematika penulisan lebih rinci dapat dilihat dalam setiap bab sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang pemilihan topik penelitian, perumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, manfaat yang diharapkan dari penelitian, serta sistematika penulisan skripsi secara keseluruhan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori-teori yang mendasari penelitian, uraian tentang variabel-variabel yang digunakan, hasil penelitian terdahulu yang relevan, pengembangan hipotesis, serta penyusunan kerangka pemikiran sebagai dasar dalam menganalisis permasalahan penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode yang digunakan dalam penelitian, mencakup desain penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengukuran, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, serta metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB 5: KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab penutup berisi tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan dan saran dari penelitian.