

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah bertransformasi dengan cepat. Pesatnya kemajuan yang terjadi memberikan suatu kemudahan dalam membantu setiap orang untuk melakukan berbagai aktivitas harian. Hasil dari perkembangan teknologi digital dan internet yang mana sudah menjadi bagian hidup yang tidak terpisahkan dari peradaban manusia sekarang. Dengan banyaknya manfaat di era digital saat ini berdampak pada kebiasaan hidup manusia yang mulai mengalami perubahan gaya hidup. Perubahan gaya hidup terlihat dengan pergeseran yang mulai mengadopsi teknologi digital dan internet untuk mendukung kegiatan dengan menggunakan media elektronik serta mulai mengurangi pola kegiatan yang dilakukan secara tradisional. Terciptanya kemajuan digital membuat peluang bisnis terbuka bagi pelaku usaha maupun industri untuk memaksimalkan kecanggihan internet dan teknologi digital guna mendapatkan keuntungan maksimal. Dunia industri akhir-akhir ini telah beradaptasi dengan digitalisasi dalam melakukan perluasan bisnisnya demi menjangkau konsumen lebih luas. Dengan semakin meratanya fasilitas internet dan berkembangnya teknologi digital maka pengguna internet juga semakin tinggi. Hal ini menjadi peluang besar untuk membuat bisnis dan memicu tumbuhnya pelaku usaha baru bermunculan dengan produk yang berbeda sehingga persaingan bisnis tidak terhindarkan.

Perusahaan yang dapat menerapkan strategi pemasaran secara efektif dapat memenangkan persaingan. Strategi

pemasaran yang digunakan harus bisa menyampaikan produk dengan konsep menarik atau berbeda untuk merangsang minat pembelian seorang konsumen. Minat beli seseorang mengacu pada keinginan atau dorongan yang tinggi untuk memiliki dan mendapatkan suatu merek produk tersebut. Minat beli muncul juga dipengaruhi oleh kesadaran akan kebutuhan, pengenalan suatu produk dan evaluasi alternatif. Minat beli didasari oleh hal yang menarik perhatian konsumen kemudian menimbulkan perasaan ingin atau merencanakan tindakan pembelian produk dimasa mendatang atau disaat kondisi telah mampu untuk membeli. (Kusumasari dalam Dafa dan Hariyanti, 2021) menyebutkan bahwa suatu minat beli menjadi kecenderungan sikap konsumen untuk membeli suatu produk namun belum sampai pada keputusan pembelian. Minat beli konsumen akan muncul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Terbentuknya minat pembelian konsumen yang tinggi maka akan ada kemungkinan besar akan terjadi proses pembelian yang akan dilakukan konsumen dimasa mendatang.

Di era digital sekarang pemasaran mulai fleksibel dilakukan oleh setiap bisnis untuk menyampaikan ke konsumen secara efektif dengan biaya yang minim menggunakan media sosial. (Van Dijk dalam Nasrulloh, 2015) menyatakan bahwa media sosial memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas meupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Salah satu media sosial yang paling banyak

digunakan masyarakat luas dalam berkomunikasi yaitu Instagram. Hal ini berkaitan dengan laporan dari napoleon cat yang menunjukkan ada 91,01 juta pengguna instagram di indonesia pada oktober 2021. Jumlah ini turun 7,18% dibandingkan agustus 2021 yang mencapai 98,06 juta pengguna (databoks.katadata.co.id, 15/11/2021).

Instagram adalah platform media sosial populer yang dapat mengambil, menyimpan dan membagikan bentuk karya berupa foto maupun video kepada pengguna instagram lain atau ke jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Tumblr, WhatsApp, Telegram dan yang lainnya. Instagram yang sekarang tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan bersosialisasi secara *online*, melainkan dapat juga dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran, transaksi jual beli produk atau sebagai *online shop* (Miranda, 2017). Banyak pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana memasarkan atau mengiklankan produk. (Grewal dan Levy dalam aprilianti dan wibowo, 2019) menyebutkan bahwa iklan suatu bentuk komunikasi berbayar yang dikirimkan melalui media dari sumber yang dapat diidentifikasi tentang suatu organisasi, produk, layanan atau ide yang dirancang untuk membujuk penerima untuk mengambil tindakan sekarang atau dimasa depan. Beriklan di instagram dapat menggunakan fitur yang tersedia seperti *activity feed*, *instagram reels*, *instagram shop*, *instagram stories* dan sebagainya. Iklan melalui instagram berguna untuk menjadi sarana berkomunikasi yang efektif guna menciptakan hubungan yang baik dan berkelanjutan bagi seorang pemasar kepada konsumen serta dapat mengetahui seberapa banyak *followers* dalam melihat iklan tersebut di waktu tertentu. Namun dalam menciptakan

hubungan ke konsumen, perusahaan perlu menarik konsumen terlebih dahulu dengan membuat iklan instagram yang menarik guna merangsang minat konsumen. Apabila iklan instagram yang dibuat kurang begitu menarik maka *followers* atau pengguna instagram akan mengabaikan iklan tersebut dan tidak tertarik sehingga pemasaran melalui iklan instagram kurang optimal. Iklan instagram yang dilakukan secara optimal akan merangsang konsumen untuk mulai menaruh perhatian ke produk yang dirasa bagus dan cocok digunakan sehingga muncul perasaan ingin membeli. Namun iklan melalui instagram juga sering diabaikan oleh pengguna instagram yang dinilai mengganggu saat menggunakan instagram.

Adanya perubahan perilaku konsumen yang berjalan berdampingan dengan perkembangan digital, membuat mayoritas masyarakat beralih untuk memenuhi kebutuhan secara *online* baik melalui situs website, *e-commerce*, platform aplikasi dan lainnya. Salah satu hal yang diperhatikan konsumen sebelum memutuskan pembelian secara *online* ialah dengan dengan melihat kualitas pelayanan yang tersedia. (Felicia, 2016) menyatakan bahwa keseluruhan menilai serta mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen di pasar virtual menjadi bentuk *e service quality*. *E service quality* juga bentuk pelayanan yang diberikan ke konsumen secara elektronik atau *online* untuk memudahkan konsumen sebelum melakukan transaksi dan juga setelah melakukan transaksi. Namun konsumen akan dihadapkan oleh suatu risiko atas transaksi yang dilakukan secara digital, oleh karena itu konsumen perlu kepastian pelayanan digital yang tidak merugikan konsumen. Maka untuk meyakinkan konsumen, perusahaan harus mengupayakan membuat situs

website yang memudahkan penggunaan, memberikan informasi jelas dan tepat, memberikan jaminan jika terjadi kesalahan perusahaan, memberikan keamanan data konsumen, adanya komunikasi yang bisa dihubungi konsumen, kemudahan pembayaran dan sebagainya. Hal tersebut memungkinkan konsumen tertarik melakukan transaksi belanja di situs website resmi perusahaan.

Pembelian produk yang dilakukan secara *online* tidak memungkinkan konsumen melihat, menyentuh, menilai seberapa bagus produk tersebut secara langsung. Hal ini memunculkan kekhawatiran akan adanya risiko yang ada. Risiko yang sering terjadi pada pembelian *online* biasanya ketidaksesuaian antara foto produk dan barang yang sudah diterima karena pada foto produk sudah melewati proses pengeditan foto sehingga foto yang ditampilkan sudah menarik, barang yang terkirim mengalami kerusakan, terjadi kesalahan pemesanan dan adanya penipuan. Konsumen juga hanya dapat memperoleh informasi produk dari deskripsi yang telah dicantumkan. Namun konsumen juga bisa mendapatkan informasi produk dari ulasan atau pendapat orang lain yang sudah membeli dan menggunakan produk tersebut yang disebut *online customer review*. *Online customer review* merupakan salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, yang mana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut (Ardianti & Widiartanto, 2019). *Online customer review* dapat membantu konsumen lain dalam memperoleh informasi produk sehingga ada gambaran mengenai kualitas produk tersebut. Konsumen bisa melihat *online customer review* dari konsumen lain yang dapat menjadi

pandangan sebelum memutuskan minat pembelian. Namun hasil *online customer review* yang diberikan konsumen hanya bersifat pendapat masing-masing orang dan ada kemungkinan jawaban dengan respon positif atau negatif sehingga dapat menimbulkan rasa keraguan dalam meminati produk tertentu. Banyaknya respon *online customer review* yang positif akan ada peluang konsumen terdorong untuk mulai merencanakan membeli dan sebaliknya jika *online customer review* banyak respon negatif maka konsumen mulai meragukan tentang produk tersebut. Dengan hal ini *online customer review* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengingkan dan berminat membeli secara *online*.

Perkembangan bisnis *fashion* sudah terbuka dan banyak produk dari luar negeri yang masuk kedalam negeri, hal ini akan membuat tingkat persaingan menjadi semakin ketat dan keras. Banyak dari *brand fashion* lokal yang kesulitan untuk bersaing, maka perusahaan *brand fashion* lokal diharapkan menciptakan produk menarik, berkualitas dengan harga terjangkau (Beritasatu.com, 21/08/2021). Adanya pandemi membuat daya beli konsumen terhadap produk *fashion* menurun dengan sepiunya pengunjung yang datang langsung ke toko, butik dan tempat penjualan pakaian. Namun masih terdapat konsumen ingin berbelanja pakaian dan memilih untuk berbelanja secara *online*. Maka untuk itu banyak perusahaan mulai menerapkan penjualan secara *online* baik dari media sosial, *marketplace* dan situs website (m.antaranews.com ,15/02/2021). Salah satu brand lokal *fashion* yang menerapkan penjualan melalui situs website yaitu Heymale.id.

Heymale.id merupakan *brand fashion* lokal yang berdiri sejak 2015 yang memiliki konsep *basic club* yang khusus untuk memenuhi kebutuhan pria dengan menawarkan berbagai produk berwarna *basic* atau polos. Heymale.id menyediakan beberapa produk seperti *t-shirts, polo shirts, shirts, pants, blazers, jackets, sweatshirts* dengan yang jumlah produksinya terbatas. Dalam penjualannya, heymale.id hanya melakukan secara *online* di instagram dan akan diarahkan ke situs website resminya. Heymale.id juga melakukan promosi dengan beriklan hanya melalui instagram dengan memanfaatkan fitur yang ada mulai dari *feeds, instagram stories, instagram reels, newsfeed, instagram shop* dan sebagainya. Heymale.id menerapkan sistem *open order* untuk menjual produknya yang akan diinformasikan melalui postingan *feeds* dan *instagram stories* serta dapat langsung diorder di situs website heymale.id. Dengan aktivitas penjualan yang secara penuh dilakukan di situs website, maka heymale.id telah menyiapkan sistem pelayanan untuk penjualan. Melalui penggunaan instagram, heymale.id dapat berkomunikasi dengan mudah dengan *followers* untuk menciptakan hubungan baik. Instagram heymale.id juga sering melakukan komunikasi ke konsumen dengan meminta *review* konsumen atas produk yang telah dibeli. Heymale.id menjadi *brand* lokal yang menawarkan produk dengan kualitas baik serta harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau untuk masyarakat dengan jumlah 1 juta pengikut di instagram.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *Instagram Advertising, E Service Quality* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Heymale.id (Studi Kasus Pada *Followers* Instagram @heymale.id)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena di latar belakang maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Instagram Advertising* berpengaruh terhadap Minat Beli produk heymale.id pada *followers* instagram @heymale.id
2. Apakah *E Service Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli produk heymale.id pada *followers* instagram @heymale.id
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli produk heymale.id pada *followers* instagram @heymale.id
4. Apakah *Instagram Advertising, E Service Quality* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli produk heymale.id pada *followers* instagram @heymale.id

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *instagram advertising* terhadap minat beli produk heymale.id pada *followers* instagram @heymale.id
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e service quality* terhadap minat beli produk heymale.id pada *followers* instagram @heymale.id
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk heymale.id pada *followers* instagram @heymale.id
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *instagram advertising, e service quality, dan online customer review* terhadap minat beli produk heymale.id pada *followers* instagram @heymale.id

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi para pembaca. Adapun manfaat tersebut sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama pada hal yang mengenai *instagram advertising, e service quality* dan *online customer review* serta minat beli.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam proses pengambilan keputusan yang tepat dalam menentukan kebijakan akan pentingnya *instagram advertising, e service quality, online customer review* dalam mendorong minat pembelian konsumen sehingga dapat membantu pencapaian perusahaan.

- b. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Penelitian ini dapat digunakan untuk bahan referensi dan menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *instagram advertising, e service quality* dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen.

- c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai *instagram advertising, e service quality, online customer review* terhadap minat beli serta dapat menerapkan teori yang telah didapatkan dibangku perkuliahan pada kenyataan di lapangan.

d. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dipergunakan menjadi bahan referensi untuk menambah pengetahuan dan juga menjadi bahan perbandingan pada penelitian yang lain.