

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di zaman yang modern ini, teknologi informasi berkembang sangat pesat serta berperan penting didalam kehidupan masyarakat saat ini. Dengan menguasai teknologi dan informasi, masyarakat memiliki modal yang cukup untuk menjadi pemenang dalam persaingan global. Informasi merupakan modal utama dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menjadi senjata pokok untuk membangun negara.

Salah satu teknologi yang sedang berkembang pada zaman sekarang ini adalah media sosial Instagram. Media sosial Instagram merupakan bagian dari internet yang memiliki fungsi salah satunya sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk olahan makanan yang digunakan oleh pelaku usaha. Media sosial Instagram digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunaanya. Saat ini sudah mulai banyak bermunculan akun di media sosial Instagram yang digunakan untuk memasarkan produk olahan makanan secara lebih luas.

Saat ini kegiatan transaksi jual beli dengan menggunakan media internet sudah sangat marak dikalangan masyarakat kelas atas maupun menengah kebawah. Konsumen sudah tidak perlu lagi untuk keluar rumah jika ingin belanja sesuatu, hanya dengan bermodalkan smartphone atau

laptop yang dapat mengakses internet dan berbagai macam aplikasi sosial media lainnya. Mengingat saat ini popularitas sosial media dapat mempermudah produsen untuk mempromosikan produk-produknya. Dengan adanya media sosial Instagram diharapkan proses transaksi jual beli online menjadi lebih menarik dan konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Saat ini peluang bisnis di Indonesia terutama dalam bidang kuliner kue kekinian sangat menjanjikan dan memiliki potensi yang besar serta keuntungan yang cukup baik. Industri kuliner kue bisa dibilang terus berkembang dan semakin inovatif dalam menyajikan hal-hal baru mulai dari jenis kue kering samapai kue basah dengan tampilan dan nama yang dapat menarik minat orang. Apalagi kue termasuk makanan yang pastinya selalu dibutuhkan dan dicari. Bisnis kuliner kue kekinian juga banyak berkembang di kota Yogyakarta dan banyak juga masyarakat di kota Yogyakarta yang menyukai kue kekinian saat ini. Salah satu bisnis kue kekinian yang ada di Yogyakarta yang disenangi masyarakat yaitu Mamahke Jogja.

Mamahke Jogja bergerak dalam bidang makanan seperti spon cake yang dikemas dalam bentuk parcel yang bisa diberikan dalam berbagai momen istimewa, seperti contohnya lebaran, tahun baru, natal, dan ulang tahun. Persaingan yang sangat ketat dalam industri makanan seperti kue membuat Mamahke Jogja sebagai pendatang baru mengalami kesulitan dalam mengembangkan pangsa pasar dan menambah konsumen baru.

Upaya promosi yang pernah dan sedang dilakukan oleh Mamahke Jogja adalah dengan menggunakan media sosial Instagram. Penggunaan media sosial Instagram memberikan kontribusi yang besar terhadap tingkat penjualan Mamahke Jogja. Ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di jejaring sosial, faktor - faktor tersebut adalah promosi yang dilakukan oleh Mamahke Jogja, kepercayaan konsumen pada Mamahke Jogja, dan karakteristik pelanggan Mamahke Jogja.

Minat beli konsumen merupakan faktor yang penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat dan minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli produk atau jasa dimasa depan. Minat beli bukan hanya bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, tetapi merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Peneliti mengambil objek penelitian Mamahke Jogja karena Mamahke Jogja mempunyai strategi untuk memikat perhatian warga di media sosial, yang mungkin bisa banyak orang tiru untuk meningkatkan *brand awareness* produk. Seperti membuat postingan permainan yang menarik, lelucon sederhana sehingga membuat para pengguna Instagram merasa dekat. Selain itu Mamahke Jogja juga melakukan endorse melalui artis artis sehingga konsumen dapat mempercayai produk tersebut. selain

itu Mamahke rutin membuat konten bertema yang cukup menarik. Contohnya ketika Hari Pahlawan, Mamahke menyajikan berbagai macam pengertian pahlawan yang mengundang tawa dan kisah inspiratif.

(sumber : <https://kumparan.com/karjaid/kue-laris-manis-intip-trik-mamahke-jogja-bikin-konten-menarik-di-ig-1552831403175974031/full>)

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian Putri, (2016) Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada subyek dan obyek penelitian. Selain itu, peneliti sebelumnya menggunakan SPSS versi 20.0 dan menggunakan 53 orang sebagai responden dalam penelitiannya. Sedangkan penelitian ini menggunakan SEM dan 150 orang sebagai responden penelitian. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Mamahke Jogja melalui minat beli**, karena peneliti ingin menganalisis Pengaruh tidaknya promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap keputusan pembelian Mamahke Jogja melalui Minat Beli. Sehingga, nantinya dapat memberikan masukan kepada Mamahke Jogja.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka dapat disimpulkan ada beberapa rumusan masalah penelitian.

1. Apakah Media Sosial Instagram berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah Media Sosial Instagram berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh minat beli?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas maka dapat disimpulkan ada beberapa tujuan penelitian.

1. Untuk menganalisis pengaruh langsung media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh langsung Media Sosial Instagram terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoriti

Manfaat teoritis Bagi Peneliti Selanjutnya Dari hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen mengenai berpengaruh tidaknya promosi melalui Media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam memperkuat strategi dalam mempromosikan sebuah produk melalui Media Sosial Instagram.