

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan transformasi internet mendorong munculnya banyak toko *online* diberbagai sektor industri. Toko *online* tersebut dapat diakses melalui situs web dan media sosial, membuat bisnis harus beradaptasi diri terhadap perubahan ekonomi menuju arah ekonomi *digital* dan *internet* (Jaelani & Maksun, 2022).

Terbukanya akses bagi para pelaku usaha di era digital untuk mempromosikan barang yang ditawarkan juga berimbas kepada persaingan yang semakin ketat. Kondisi persaingan usaha yang terjadi pada *era digital* ini, menunjukkan bahwa keanekaragaman produk dan jasa yang ditawarkan mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan Pembelian (Andriani, Suci, & Zulkifli, 2023). Bisnis saat ini semakin banyak memanfaatkan Instagram sebagai saluran promosi produk mereka dengan membuat konten yang relevan dengan layanan, kegiatan, atau produk yang mereka tawarkan. Dengan berpromosi di Instagram, diharapkan dapat membuka peluang lebih luas untuk meningkatkan penjualan produk. Konten-konten yang menarik pada halaman Instagram dapat memikat perhatian calon pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Suwardi & Yusuf, 2021). Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan berkembangnya media sosial, seseorang cenderung

mengevaluasi profil akun media sosial sebelum memutuskan untuk membeli produk dari suatu bisnis atau usaha. Minat beli seseorang untuk membeli sesuatu terbentuk dengan bagaimana suatu perusahaan atau pebisnis dalam memanfaatkan media sosial. Ketika konten yang ditampilkan menarik dan membuat orang betah melihat foto atau video produk yang diunggah, minat untuk membeli produk tersebut akan muncul. Media sosial memiliki fitur komentar yang menunjukkan respons dari orang-orang yang pernah membeli produk tersebut, sehingga dapat mendukung minat beli. (Pamungkas & Pramesti, 2021).

Berdasarkan data *platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia hasil survei (“Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023,” n.d.) pengguna media sosial Instagram berada para peringkat ke dua dengan presentase 86,5% dari jumlah populasi. Instagram adalah media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik bisnis untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas. Sementara itu, media sosial instagram dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk menemukan testimonial untuk produk yang diinginkan

Banyaknya akun media sosial yang dimiliki oleh para pengusaha memunculkan persaingan sengit dalam membangun merek yang kuat di mata masyarakat. Salah satunya adalah Instagram yang menyediakan beragam fitur yang memudahkan pemasar atau pengusaha untuk mengelola akun mereka. Strategi komunikasi pemasaran yang umum dilakukan adalah menciptakan

konten dan memanfaatkan promosi produk melalui Instagram untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke akun mereka (Andriani et al., 2023).

Perhatian terhadap sudut pandang konsumen juga menjadi esensial bagi perusahaan. Salah satu kanal komunikasi yang sangat bermanfaat bagi informasi dan pesan adalah media sosial. Sebagai ilustrasi, Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang sangat relevan dalam konteks bisnis. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh Instagram, seperti komentar, suka, tanda pagar, dan berbagi, memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berinteraksi tidak hanya di dalam *platform* tersebut tetapi juga di *platform* lain seperti Facebook dan Twitter. Sebagai tambahan, fitur terbaru yang diperkenalkan oleh Instagram, yaitu Instagram Reels, menjadi daya tarik baru bagi pengguna untuk menciptakan dan berbagi konten (Nindya, 2023).

Testimoni adalah bukti dari pengalaman pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Testimoni ini memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan Pembelian. Ketika konsumen mendengar testimoni dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut dan melihat perubahan yang dialami oleh mereka, hal itu dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Testimoni dapat mencakup pengalaman yang mendetail tentang penggunaan produk, kualitas layanan saat pembelian, dan evaluasi produk secara keseluruhan. Dengan demikian, testimoni dapat menjadi faktor dalam proses keputusan pembelian (Sriantini & Hartini, 2022).

Minat beli merupakan salah satu hal pertama yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian. Dari sisi logistik, pengelolaan media sosial yang baik mendorong konsumen untuk membeli produk (Jaelani & Maksum, 2022). Selain itu ada penelitian lain yang menyatakan bahwa media pemasaran *online* memberikan dampak terhadap terbentuknya minat beli konsumen (Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014).

Basreng *Factory* adalah bisnis kuliner rumahan yang dimiliki oleh seorang alumni Amikom Yogyakarta, Safira Nada Athaya. Saat ini Safira telah sukses dalam membangun bisnisnya dengan memiliki beberapa outlet sendiri dan juga reseller. Safira memulai bisnisnya dari tahun 2023, saat itu diperuntukan saudara, teman-teman dan tetangganya saja atau penjualan yang dilakukan dari mulut ke mulut. Pada saat itu Safira hanya mengunggah foto dan video makanan yang telah dia buat dan pesanan orang lain di media social pribadinya. Namun sekarang Safira sudah berhasil membangun bisnis tersebut dengan berjualan secara *online* di akun media sosial dengan mengunggah konten berupa foto maupun video. Beberapa akun media sosialnya yaitu akun Instagram bisnis Safira dengan ID pengguna @basrengfactory hingga kini (Mei 2024) memiliki 46.5 ribu pengikut dan aktif dalam mengunggah *content* berupa foto dan video makanan serta promo-promo yang sedang berlangsung. *Snack* yang dijual banyak digemari oleh kalangan pelajar dan mahasiswa dan masyarakat umum.

Konten-konten yang diunggah tersebut juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli ini berkaitan dengan kecenderungan sikap

konsumen untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan Pembelian melalui berbagai tahapan sebelum merencanakan. Minat beli konsumen terhadap suatu produk biasanya akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Minat beli menjadi salah satu faktor utama yang dipikirkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Di sisi lain, pengelolaan media sosial yang efektif dapat menjadi pendorong utama dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk (Jaelani & Maksum, 2022). Basreng Factory banyak menaruh sorotan yang berisi tentang testimoni, *event*, lokasi dan menu mereka. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan pesan kepada pengikut mereka agar mudah mendapat informasi mengenai Basreng Factory.

Fenomena keberadaan dan perkembangan penggunaan media sosial oleh masyarakat di Indonesia coba dimanfaatkan oleh UMKM salah satunya Basreng Factory. Basreng Factory yang merupakan UMKM yang berada di Yogyakarta ini bergerak di bidang makanan dengan fokus dalam produk snack bar yang mengedepankan Basreng renyah & gurih penjualan dengan harga ekonomis namun memiliki rasa *expensive*. Penggunaan media sosial merupakan salah satu cara Basreng Factory dalam memasarkan produknya kepada masyarakat dengan memberikan konten menarik terkait produk dan lingkungannya yang dibalut dengan komunikasi, interaksi, hubungan, dan informasi yang mampu memikat perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk Basreng Factory. Hal tersebut coba dimaksimalkan oleh Basreng Factory menggunakan media sosial instagram sebagai *platform*

utamanya dalam menjual produknya. Dengan akun instagram @basrengfactory, memanfaatkan seluruh fasilitas dan fitur yang diberikan instagram dalam merangkul konsumennya dengan interaksi yang intens dari konten yang dibuat setiap harinya.

Penelitian tentang keputusan pembelian yang dikaitkan dengan media sosial, testimoni dan minat beli telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Indika dan Jovita (2021), Saling dan Zakaria (2021) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli. Namun dalam penelitian Herdioko dan Karisma (2021) menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian Sarsono et al (2021) menunjukkan bahwa testimoni berpengaruh terhadap minat beli. Namun dalam penelitian Ummah (2023) menunjukkan bahwa testimoni tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian Andriani et al (2023), Sriyanto dan Kuncoro (2018) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Beddu et al (2022) menunjukkan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Suwardi dan Yusuf (2021) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Putri et al (2022), Andriani et al (2023) menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Ni Nyoman Alit Srientini¹ dan Ni Made Hartini (2022), Sriyanti dan Kuncoro (2018) menunjukkan testimoni berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Nafiisah et al (2021) menunjukkan

testimoni tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Andriani et al (2023) dan Pamungkas dan Pramesti (2021) menunjukkan minat beli memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Oktavia (2023) menunjukkan bahwa minat beli tidak mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian Waluyo dan Trihananto (2022) menunjukkan minat beli memediasi pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Irnanta (2021) minat beli tidak mampu memediasi pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan *gap research* di atas, peneliti tertarik meneliti “Pengaruh Media Sosial dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap minat beli pada produk Basreng Factory?
2. Apakah Testimoni berpengaruh terhadap minat beli pada produk Basreng Factory?
3. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Basreng Factory?
4. Apakah Testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Basreng Factory?

5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Basreng Factory?
6. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Basreng Factory melalui minat beli sebagai variabel mediasi?
7. Apakah testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Basreng Factory melalui minat beli sebagai variabel mediasi?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat didekripsikan pokok permasalahan yang luas, oleh karena itu peneliti memberi batasan masalah secara jelas dan terfokus sebagai berikut:

1. Variabel

Penelitian ini terdiri dari 2 variabel independen (X) yaitu media sosial dan testimoni. Variabel dependen (Y) yaitu keputusan Pembelian. Variabel mediasi (Z) yaitu minat beli.

2. Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen yang berusia lebih dari dari 17 tahun dan pernah melakukan Pembelian pada produk basreng factory.

3. Waktu penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan November 2024

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat beli pada produk Basreng Factory.
2. Untuk menganalisis pengaruh testimoni terhadap minat beli pada produk Basreng Factory.
3. Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk Basreng Factory.
4. Untuk menganalisis pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian pada produk Basreng Factory.
5. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk Basreng Factory.
6. Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan produk Basreng Factory melalui minat beli sebagai variabel mediasi.
7. Untuk menganalisis pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian pada produk Basreng Factory melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana bagi peneliti dalam menumbuhkan pengalaman serta wawasan mengenai bidang manajemen pemasaran, terkhusus mengetahui sosial media dan testimoni serta dapat memberikan pembelajaran yang lebih mengenai keputusan pembelian.

2. Bagi STIM YKPN

Penelitian ini merupakan salah satu dokumentasi atas apa yang telah diteliti dan dapat menjadi referensi untuk mahasiswa dalam menyusun skripsi.

3. Bagi UMKM

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan masukan bagi Basreng Factory untuk lebih memahami sejauh mana pengaruh media Sosial dan testimoni terhadap keputusan pembelian produk Basreng Factory.