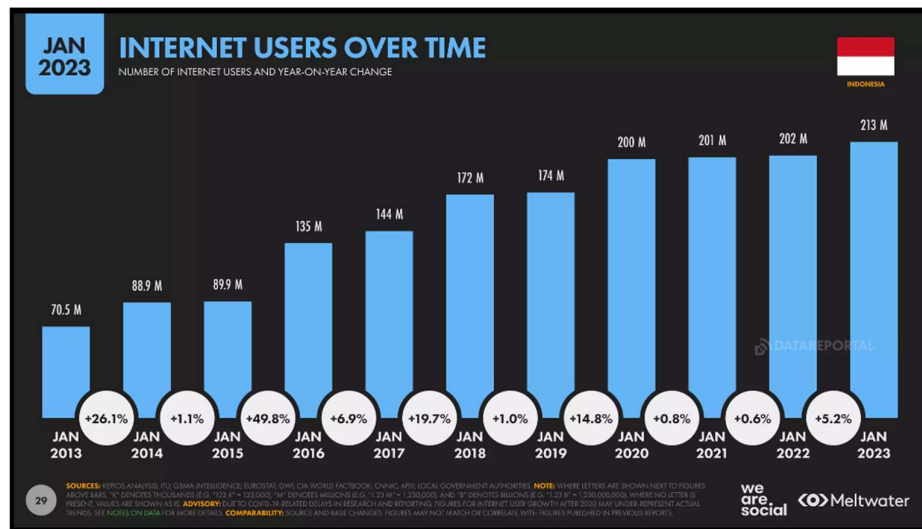


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

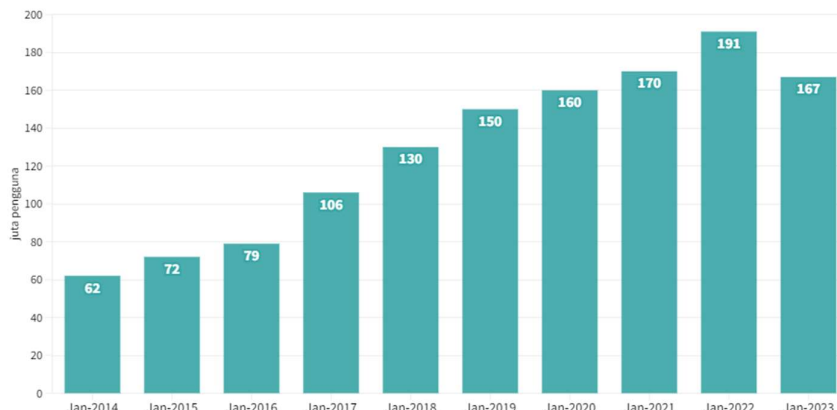
Dalam Era digital saat ini, pertumbuhan teknologi dan internet di Indonesia makin meningkat. Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang atau naik sekitar 5,2% dari tahun sebelumnya



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023

Sumber : We Are Social

Dengan begitu banyak pengguna internet di Indonesia maka akan sebanding pula pengguna media sosial di Indonesia. Pernyataan tersebut didukung juga oleh data pengguna media sosial di Indonesia. Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2023, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta pengguna atau sekitar 60,4% dari total populasi Indonesia. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa.



Gambar 1. 2 Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia

Sumber : We Are Social

Walaupun penggunaan media sosial menurun pada tahun 2023 tetapi pengguna media sosial masih tetap dikategorikan banyak. Penggunaan platform media sosial semakin populer dan menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Dengan banyaknya orang yang menggunakan media sosial, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk pemasaran., diantara banyaknya jenis media sosial, media sosial yang paling banyak diminati oleh orang Indonesia saat ini salah satunya adalah Instagram. Saat ini Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial yang menawarkan peluang besar dalam berbisnis.

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, serta merekam momen-momen aktifitas melalui gambar atau video yang nantinya dapat dibagikan ke berbagai platform jejaring sosial lain yang dimiliki oleh pengguna. Di Instagram, interaksi antar pengguna juga dimungkinkan melalui berbagai fitur seperti menyukai (*like*), memberikan komentar, dan pesan langsung (*direct message*). Ketersediaan berbagai fitur ini dalam satu aplikasi menjadi faktor utama yang menarik minat pengguna untuk menggunakannya. Terlebih lagi, Instagram secara konsisten memperkenalkan fitur-fitur baru yang semakin mempertebal ketergantungan pengguna terhadap platform ini. Dengan fokus utama pada berbagi melalui foto dan video, Instagram tidak hanya dianggap sebagai sarana hiburan semata, melainkan juga menjadi alat yang berharga bagi banyak pelaku bisnis untuk mencari peluang dan mendapatkan keuntungan. (Rachman Jonni & Hariyanti, 2021). Instagram mungkin merupakan media sosial yang paling strategis untuk

dijadikan media pemasaran, maka akun instagram dengan konten yang unik dapat dikatakan sangat penting karena bisa mempengaruhi perilaku ataupun minat seseorang. Karena konten yang menjadi pembeda suatu akun dibandingkan dengan akun lainnya. Selain itu, juga menentukan bagaimana jenis informasi yang akan ditampilkan dan menentukan seberapa besar perhatian termasuk minat beli yang akan diperoleh. Keputusan pembelian konsumen dimulai dan dipengaruhi oleh berbagai rangsangan eksternal, baik yang berasal dari upaya pemasaran maupun lingkungan sekitar. Setelah menerima rangsangan ini, seseorang akan mengolahnya sesuai dengan ciri-ciri pribadinya. Setelah proses ini, keputusan untuk membeli akan diambil. Sebelum dilakukannya keputusan pembelian, setiap konsumen akan mengalami proses tertarik terhadap produk atau layanan tertentu.

Saat ini, platform media sosial Instagram menjadi populer sebagai alat pemasaran yang digunakan secara luas. Para pelaku bisnis kuliner di Tasikmalaya, termasuk Burger Bangor Siliwangi, telah mengadopsi penggunaan Instagram sebagai sarana pemasaran mereka. Mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat, Burger Bangor Siliwangi telah berupaya semakin optimal dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram. Saat pengguna Instagram mencari informasi di dalam aplikasi ini, banyak pertimbangan yang diambil, termasuk diantaranya adalah konten yang diberikan oleh pengguna lain.

Burger Bangor Siliwangi, yang berlokasi di Jln. Siliwangi No. 22A, Kahuripan, Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat, hadir sebagai gerai burger dengan jam operasional dari pukul 08.00 hingga 22.00 WIB. Gerai ini berada di sebuah bangunan ruko dua lantai yang diberi tanda dengan plang bertuliskan Burger Bangor di depannya. Di dalam gerai ini, terdapat fasilitas untuk memesan makanan dan minuman, serta terdapat berbagai perlengkapan untuk menyajikan burger.

Salah satu hal unik yang dapat ditemukan pada akun Instagram Burger Bangor Siliwangi adalah postingan stories yang mencakup promosi makanan dan tampilan menu dengan gambar-gambar yang menarik perhatian. konten ini secara khusus dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk menjelajahi lebih lanjut isi Instagram Burger Bangor Siliwangi.



Gambar 1. 3 Postingan dan *Stories* Burger Bangor Siliwangi

Konten Instagram mencakup beragam materi yang

dipublikasikan oleh pengguna melalui akun mereka di platform Instagram. Signifikansi dari konten Instagram yang dibagikan oleh restoran terutama terletak dalam kemampuannya untuk menggambarkan keunikan makanan tersebut. Setiap restoran memiliki ciri khas yang berbeda-beda, yang seringkali menjadi daya tarik bagi para konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut. Ciri khas inilah yang kerap menarik minat konsumen untuk merasakan pengalaman di restoran tersebut. Peneliti melihat bahwa konten marketing yang diberikan oleh Burger Bangor Tasikmalaya masih memiliki kekurangan dalam menggunakan keefektifan media sosial khususnya Instagram *Stories* yang dapat meningkatkan minat beli konsumen, maka dari itu Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten dalam Instagram *Stories* terhadap minat beli konsumen Burger @Burgerbangortasikmalaya.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, terdapat beberapa masalah yang perlu diidentifikasi dalam penelitian ini. Beberapa di antaranya meliputi:

1. Apakah terdapat pengaruh Konten Marketing terhadap Minat beli pada @burgerbangortasikmalaya?
2. Berapa besar pengaruh Konten Marketing Instagram stories terhadap minat beli followers @burgerbangortasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dan perumusan masalah penelitian, tujuan utama dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis besaran pengaruh konten Instagram Stories terhadap minat beli followers @burgerbangortasikmalaya
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Konten Marketing terhadap Minat beli pada @burgerbangortasikmalaya

1.4 Manfaat Penelitian

Dampak yang dihasilkan dari tujuan penelitian adalah manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian tersebut, baik secara teoritis maupun praktis

1.1.3 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan untuk memperkaya pengetahuan teoritis dan memperluas pengetahuan ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini juga bertujuan untuk membandingkan konsep dan praktik yang ada, khususnya mengenai pemasaran konten. Diharapkan bahwa hasil dari studi ini dapat digunakan sebagai acuan dalam domain ilmu manajemen, terutama dalam konteks pemasaran.
2. Harapannya, temuan dari studi ini dapat memberikan manfaat bagi rekan peneliti yang tengah menginvestigasi dalam bidang atau disiplin yang sejenis. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk mendapatkan informasi dan data yang terbaru. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan untuk dibandingkan dengan hasil penelitian lain. Hal ini bisa memberikan kontribusi kepada peneliti lain dalam memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap isu yang sedang diselidiki.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1 Harapan dari penelitian ini adalah bahwa temuan-temuan yang ditemukan akan menjadi tambahan informasi bagi tim pengembangan Burger Bangor Siliwangi di kota Tasikmalaya. Hal ini dapat membantu mereka untuk merancang strategi pemasaran yang efektif pada platform Instagram Stories, dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli dari pelanggan.
- 2 Peneliti langsung memberikan hasil penelitian kepada Burger Bangor Tasikmalaya untuk mencoba menerapkan konten marketing yang telah diteliti oleh peneliti agar minat beli pada Burger Bangor Tasikmalaya dapat meningkat.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

1. Bab I

Bagian pertama, yaitu Bab 1, berfungsi sebagai pengantar yang mencakup pemaparan studi awal, pengenalan topik, dan arah penelitian yang akan dijalankan. Pada bagian ini terdapat: gambaran umum latar belakang, pengidentifikasian permasalahan yang diteliti, pembentukan rumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian, dampak positif penelitian, serta struktur penyajian yang akan diikuti dalam penulisan.

2. Bab II

Dalam bagian kajian pustaka, terdapat pembahasan mengenai Kerangka Pemikiran dan teori-teori yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

3. Bab III

Rincian metode penelitian meliputi pemaparan mengenai pendekatan yang digunakan dalam penelitian, tempat pelaksanaan penelitian, subjek atau objek yang menjadi titik berat studi, teknik pengumpulan data, dan langkah-langkah proses analisis data yang diadopsi.

4. Bab IV

Bab ini mengungkapkan dua pokok penting, yaitu (1) hasil temuan berdasarkan pengolahan dan analisis data dalam berbagai bentuknya yang mengikuti urutan penyusunan permasalahan penelitian, dan (2) pemaparan hasil temuan untuk merespon pertanyaan penelitian yang telah diformulasikan sebelumnya. Bagian pembahasan melibatkan beberapa langkah, di antaranya: (1) mengulas kembali pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah dirumuskan, (2) menghubungkan temuan dengan literatur yang relevan yang telah dibahas sebelumnya, dan (3) mengevaluasi potensi kelemahan penelitian seperti bias, potensi ancaman terhadap validitas internal, dan keterbatasan lain yang mungkin muncul dalam penelitian.

5. Bab V

Dalam bagian ini, peneliti mengemukakan kesimpulan hasil penelitian dengan jelas dan padat, yang sejalan dengan permasalahan yang diteliti. Setelah menyimpulkan

hasil penelitian, peneliti juga diharapkan mampu memberikan rekomendasi yang praktis berdasarkan temuan penelitian tersebut. Rekomendasi ini memiliki peran penting sebagai langkah konkret yang dapat berkontribusi pada perkembangan teori dan praktik dalam bidang penelitian yang telah dijelajahi.

6. Daftar Pustaka

Daftar referensi memiliki nilai sebagai sumber informasi tambahan bagi para pembaca. Daftar referensi dapat menunjukkan orisinalitas dan akurasi dari karya tulis yang sedang dibahas. Daftar referensi mencakup berbagai sumber yang digunakan dalam sebuah karya tulis, termasuk judul, nama penulis, tahun penerbitan, dan informasi relevan lainnya yang dianggap signifikan.