

# BAB I

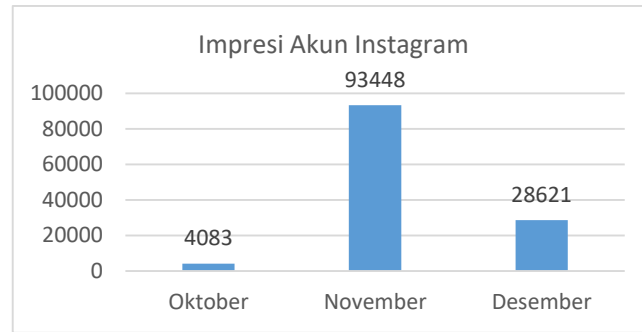
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi tidak dapat dihindari dan merupakan perubahan global. Saat ini dengan adanya kemudahan mengakses internet membuka wawasan dan kebutuhan informasi bagi semua orang (Yusuf & Hendrayati, 2020). Pada kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat ini telah membuat perubahan dalam kehidupan setiap manusia dalam berkomunikasi. Kemajuan teknologi saat ini membuat perusahaan lebih mudah untuk berinteraksi dan bertransaksi, dan memungkinkan orang-orang mengakses informasi perusahaan dari mana saja, bahkan dari negara lain. Hal ini yang mengubah pola perilaku konsumen dalam berkomunikasi dan bertransaksi melalui adanya media sosial yang memengaruhi karakteristik dari pengguna teknologi internet (Kumalasanti, 2022).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli sebuah barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Bawono *et al.*, 2018). Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dikutip dari We Are Social (2023) mencari informasi adalah alasan utama seseorang menggunakan internet dan salah satu cara untuk mencari informasi yaitu melalui media sosial. Hasil survei juga menunjukkan Instagram menjadi media sosial favorit kedua setelah Whatsapp. Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran dilakukan dengan membuat dan membagikan konten untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas serta membuat orang tertarik pada produk dan brand sehingga meningkatkan penjualan, hal ini disebut sebagai *content marketing* (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021).

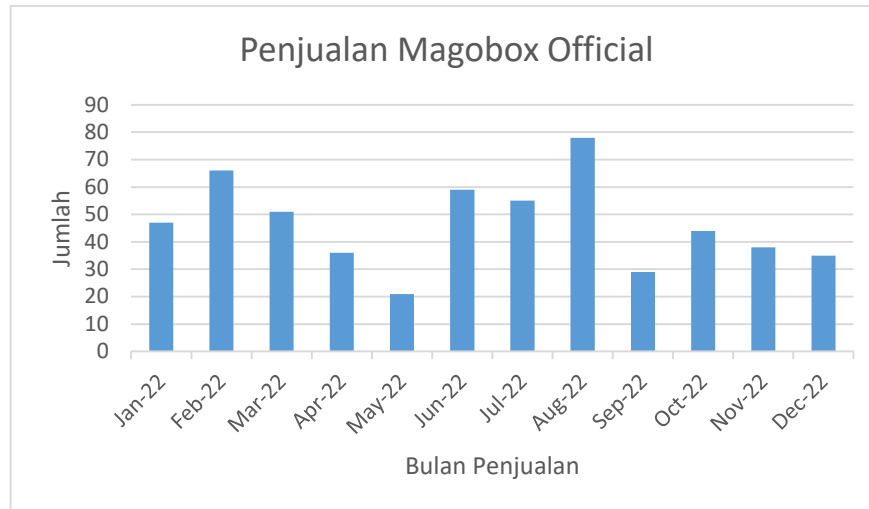
*Content marketing* juga dijalankan oleh Magobox yang merupakan perusahaan di bidang biokonversi maggot *black soldier fly* (BSF) dalam skala rumahan yang menerapkan *content marketing* melalui media sosial Instagram dengan *username* Magobox.id. Berikut gambaran data insight dari Instagram Magobox.id:



**Gambar 1.1 Data Insight Instagram Magobox.id**

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa impresi akun Magobox.id mengalami fluktuasi. Perubahan yang terjadi pada impresi akun Instagram Magobox.id dipengaruhi banyak faktor, yaitu yang dapat dikendalikan dan yang tidak dapat dikendalikan. Salah satu faktor yang tidak dapat dikendalikan yaitu algoritma Instagram. Magobox berusaha untuk menangani efek algoritma ini dengan melakukan beberapa cara salah satunya dengan aktif memposting konten. Hal ini dilakukan karena berdasarkan data dari we are social 60,9% aktivitas di Instagram adalah untuk mengikuti serta meneliti brand dan produk, hal ini juga didukung oleh penelitian Desthania (2022) yang menunjukkan bahwa intensitas konten berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Banyak manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dengan memanfaatkan internet, salah satunya yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untuk mengenalkan dan mempromosikan *brand* dan produk sebuah perusahaan secara lebih luas. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dijadikan sebagai media untuk promosi sebuah perusahaan diantara berbagai media sosial yang ada seperti Tiktok, Twitter, Facebook, Whatsapp, dll. Penggunaan Instagram sebagai media promosi dilakukan dengan membagikan konten yang berisi informasi mengenai produk dan perusahaan untuk pemenuhan informasi konsumen yang akan berdampak pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun belum dapat dipastikan apakah konten pada Instagram Magobox.id dapat meningkatkan keputusan pembelian. Tingkat keputusan pembelian konsumen Magobox dapat dilihat dari tingkat penjualan produk Magobox. Berikut tabel data penjualan sebagai gambaran kondisi penjualan online Magobox pada tahun 2022:



**Gambar 1.2 Penjualan Magobox Official Tahun 2022**

Berdasarkan Gambar 1.2 mengenai penjualan Magobox Official di *e-commerce* tahun 2022 mengalami fluktuasi. Dilihat dari data tersebut penjualan tertinggi terjadi pada bulan Agustus dengan jumlah produk yang terjual sebanyak 78 pcs produk, hal ini dikarenakan pada bulan Agustus Magobox mengadakan promo untuk produk *best sellernya* yaitu produk Magobox XL. Sedangkan penjualan terendah terjadi bulan Mei dengan penjualan produk sebanyak 21 pcs produk, penurunan ini dipengaruhi dengan adanya libur lebaran yang terjadi pada awal bulan Mei 2022 yang membuat kegiatan usaha berhenti untuk sementara waktu.

Adanya fluktuasi penjualan Magobox kurangnya pemanfaatan konten dalam pemasaran yang dilakukan oleh Magobox di Instagramnya sehingga belum banyak masyarakat yang mengetahui tentang produk Magobox, kegunaan dan manfaat produknya. Konsumen akan mencari nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, tidak hanya membuat dan menyebarkan konten yang menarik namun harus bisa menghadirkan konten yang dapat mendorong pelanggan melakukan tindakan pembelian yang memberikan keuntungan untuk perusahaan (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, yang menunjukkan hasil bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Kumalasanti, 2022; Prasetya *et al.*, 2021; Putri *et al.*, 2022). Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Huda *et al.*, 2021).

Berdasarkan hal tersebut dan latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Magobox”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *content marketing* Instagram dan keputusan pembelian pada usaha Magobox?
2. Bagaimana pengaruh *content marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian pada usaha Magobox?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *content marketing* Instagram dan keputusan pembelian pada usaha Magobox.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian pada usaha Magobox.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian “Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Magobox” diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh *content marketing* Instagram.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Magobox**

Diharapkan dapat mendorong owner untuk terus membuat, menyesuaikan dan meningkatkan konten untuk dapat menarik audiens menjadi konsumen sebagai upaya dalam mengembangkan bisnis Magobox.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana pembelajaran dan penerapan ilmu pengetahuan yang dipelajari selama kegiatan perkuliahan khususnya mengenai *content marketing* Instagram dan keputusan pembelian.

c. Bagi Keilmuan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para peneliti yang ingin melakukan penelitian di lain waktu, khususnya mengenai dampak dari *content marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.