

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Saat ini teknologi 4.0 telah berkembang dengan sangat cepat, sehingga banyak aspek kehidupan manusia seperti berbelanja, bekerja, belajar dan lainnya telah dibantu oleh teknologi. Untuk membuat kehidupan manusia lebih mudah, produk *digital* telah menggantikan yang sebelumnya berbentuk fisik. Orang berlomba-lomba untuk menggabungkan teknologi yang ada untuk menciptakan teknologi baru.

Penggunaan media sosial dan internet telah mengubah cara manusia beraktivitas melalui berbagai inovasi baru, seperti pengembangan aplikasi dan perangkat lunak yang mampu memenuhi kebutuhan manusia. Teknologi memegang peranan penting dalam keberlangsungan bisnis (Mausul & Ma'mun, 2024). Jaringan sosial internet juga dapat mempengaruhi tingkatan kebutuhan masyarakat dalam kehidupannya. Perubahan lingkungan sosial juga tatanan kehidupan dapat mengubah pola hidup masyarakat (Adenia, 2019).

Sebelum adanya media sosial, konsumen hanya mengandalkan iklan di televisi dan rekomendasi dari teman untuk mengambil keputusan pembelian. Media sosial telah memberi konsumen akses tak terbatas terhadap ulasan produk, pengalaman pengguna lain dan rekomendasi dari *influencer*. Konsumen juga dapat melihat gambar produk, membaca ulasan, dan mendapatkan informasi langsung dari

penjual. Semua ini dapat membantu membentuk pandangan konsumen terhadap produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

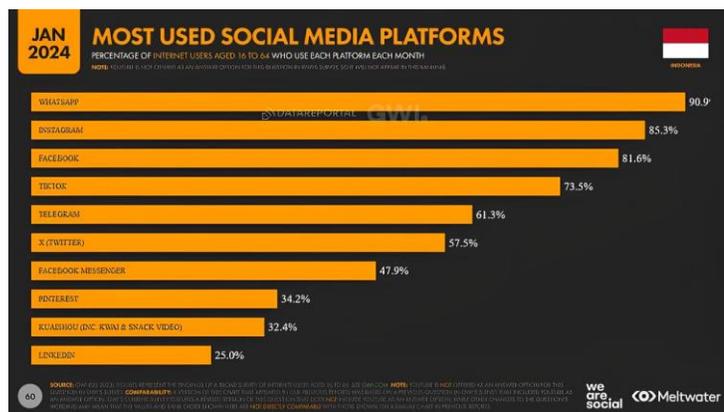
(T. C. Anggraeni & Kojra, 2023), menyatakan bahwa ada dua (2) faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu Faktor Personal yang mencakup berbagai faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, tahap kehidupan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan citra diri. Sementara itu, Faktor Psikologis mencakup empat elemen utama, yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Gaya hidup salah satu penyebab yang bisa memengaruhi keputusan seorang konsumen saat ingin membeli sepatu *second* melalui media sosial. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalani hidupnya. Keputusan pembelian merupakan proses di mana seseorang mengevaluasi berbagai opsi lalu memilih pilihan dari banyaknya pilihan yang tersedia (Karnawati & Santoso, 2023).

Menurut (Rorong et al., 2021), peningkatan penjualan barang bekas *import* di Indonesia disebabkan oleh anggapan bahwa barang-barang *import* lebih berkualitas dan lebih terjangkau dibandingkan produk lokal. Konsumen lebih memilih produk *second branded*, karena penjual menyediakan barang berkualitas baik dari luar negeri dengan merek terkenal seperti Nike, Adidas, New Balance, dan Converse. Meskipun barang bekas, namun sepatu *second* masih layak untuk dipakai. (Saputra et al., 2017) mengungkapkan bahwa, keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi pengambilan keputusan di mana pembeli memilih di antara beberapa merek pilihan dan membentuk niat pembelian.

Media sosial telah menjadi salah satu saluran terpenting untuk mempromosikan produk dan layanan. Karena internet terus berkembang, berbagai fitur dan teknologi yang tersedia bagi penggunanya terus berubah, istilah "media sosial" digunakan untuk menggabungkan, berbagi, dan menggunakan pesan berbasis web (Suryaningsih, 2020). Media sosial ialah media yang dapat membuat penggunanya menyampaikan diri dan berkomunikasi, bekerja sama, berbagi, serta terhubung dengan manusia untuk membangun ikatan sosial daring (Nasrullah, 2017).

Penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai wadah interaksi sosial dan perluasan jejaring sosial, tetapi juga digunakan oleh banyak pebisnis untuk mempromosikan produknya untuk tujuan pemasaran, seperti di media sosial Instagram, Facebook, Twitter atau *platform* periklanan lainnya. Salah satu *platform* yang mendapatkan popularitas luar biasa adalah Instagram.



Gambar 1.1 Media Sosial yang sering digunakan di Indonesia

Sumber : <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

(We Are Social, 2024).

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa media sosial Instagram adalah media sosial kedua yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 85,3%

dibanding media sosial lainnya yang digunakan toko S2.ID95 yaitu media sosial Tiktok.

Menurut (Sari & Dwiridotjahtjono, 2024) Instagram merupakan alat promosi yang menjanjikan bagi beragam jenis akun, termasuk akun berita, hiburan, kesehatan, toko *online*, dan acara promosi. Saat ini, Instagram dimanfaatkan sebagai sarana promosi dalam pemasaran *online* (Feroza & Misnawati, 2020). Di sisi lain, (Tungka et al., 2020) menyatakan bahwa, Instagram sebagai perangkat lunak yang berbasis *visual* dan merupakan metode efektif untuk memasarkan barang juga layanan.

Menurut (Sibtayah & Latief, 2023), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ketika menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran, yaitu biaya yang rendah dengan berbagi konten gratis dan biaya promosi yang sedikit, keandalan fitur instagram seperti *hashtag*, *news feed*, *reels*, dan *Ig-live*, target pelanggan Instagram yang berasal dari semua tingkat demografis populasi.

Dari sekian banyak *platform* media sosial, Instagram adalah media sosial yang banyak digunakan di dunia, terutama pada kalangan anak muda. Menurut sebuah laporan (NapoleonCat, 2024), terdapat 358,55 juta pengguna aktif Instagram, India adalah negara yang paling populer, diikuti oleh Amerika Serikat dengan 158,45 juta, Brazil dengan 122,9 juta, Indonesia dengan 104,8 juta, dan Turki dengan 56,7 juta. *Platform* instagram terdapat 88,861 juta pengguna Instagram aktif per Februari 2024, atau 31,6% dari total populasi Indonesia. Di Indonesia, perempuan menyumbang 54,8% dari pengguna Instagram, sementara laki-laki menyumbang 45,2%.

Perusahaan harus menjaga kualitas produk yang diproduksinya, baik melalui pemeriksaan rutin maupun dengan menetapkan standar produk yang dapat dipasarkan. Kualitas produk adalah seberapa baik suatu *brand* atau barang dapat memenuhi kegunaannya seperti yang diharapkan oleh konsumen (Stephany Claudya & Neng Siti Komariah, 2021). Sedangkan menurut (Afnina & Hastuti, 2018), Kualitas produk mengacu pada kemampuan barang, pelayanan manusia, dan lingkungan dalam memenuhi harapan konsumen. Hal ini merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan konsumen serta spesifikasi produk.

Terdapat 9 faktor atau sembilan bidang dasar yang mempengaruhi kualitas suatu produk yang disampaikan oleh (Ana Sulistina, 2019) yaitu Pasar, Uang, Manajemen, Manusia, Motivasi, Bahan, Mesin dan Mekanik, Metode informasi Modern, dan Persyaratan proses produksi.

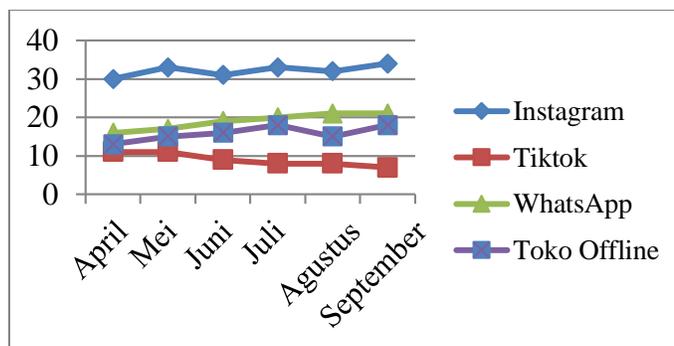
Di Indonesia, industri *fashion* terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi sektor yang paling menguntungkan. Perubahan tren *fashion* saat ini terlihat dikalangan muda dan dewasa yang tampil modis, untuk mendukung tampilan yang modis, perlu mengandalkan barang *branded* ternama yang biasanya dijual dengan harga yang cukup tinggi. Terlihat adanya perubahan perilaku konsumen, banyak orang memilih toko *thrift* sebagai cara yang terjangkau untuk membeli produk *fashion second branded* dan bermerek berkualitas tinggi. Sepatu adalah salah satu contoh produk *fashion second* yang banyak diminati saat ini.

Toko S2.ID95 merupakan usaha sepatu *second branded* milik pribadi yang telah beroperasi selama sekitar 3 tahun sejak 2021. Toko S2.ID95 terletak di Jl. Jawa,

Kebun Handil, Jelutung, Kota Jambi yang merupakan toko yang berbasis *offline* dan *online*. Usaha ini juga memiliki toko *offline* untuk konsumen di Kota Jambi yang ingin melihat kondisi sepatu secara langsung.

Toko S2.ID95 juga menerapkan strategi promosi melalui berbagai media sosial yaitu Instagram, Tiktok, dan WhatsApp sebagai media komunikasi, serta memiliki toko *e-commerce* di Shopee. Pemilik usaha menggunakan media sosial sebagai media pemasaran karena media sosial merupakan salah satu metode *digital marketing* hemat biaya yang dapat digunakan untuk meningkatkan popularitas dan penjualan suatu usaha.

Berikut ini merupakan penjualan Toko S2.ID95 dalam 6 bulan terakhir dari bulan April hingga bulan September 2024.



Gambar 1.2 Grafik Penjualan Toko S2.ID95 (April - September 2024)
Sumber : Toko S2.ID95

Dari Gambar 1.2, terlihat grafik penjualan sepatu melalui media sosial Instagram mengalami fluktuasi yaitu perubahan naik turun atau ketidaktetapan penjualan selama 6 bulan terakhir. Yang mana sepatu yang terjual di Instagram di bulan April adalah 30 sepatu, di bulan Mei 33 sepatu, di bulan Juni 31 sepatu, di

bulan Juli 33 sepatu, di bulan Agustus 32 sepatu, dan di bulan September terjual 34 sepatu. Sedangkan media sosial WhatsApp terus mengalami kenaikan penjualan secara perlahan di setiap bulannya, Tiktok mengalami penurunan penjualan di setiap bulannya, dan toko *offline* mengalami fluktuasi pada penjualan sepatu. Berdasarkan data penjualan di toko sepatu S2.ID95, media sosial yang banyak digunakan konsumen untuk melakukan pembelian adalah Instagram.

Toko S2.ID95 menawarkan sepatu dengan berbagai model dan merek *branded* yang berbeda seperti Nike, Adidas, New Balance, Converse dan lainnya dengan harga dan kualitas yang baik serta ukuran yang bervariasi di setiap model tipe sepatu. Toko S2.ID95 biasanya membeli barang dengan menggunakan bal karena lebih menguntungkan, walaupun modal awal yang diperlukan cukup besar tetapi hal ini lebih efektif untuk digunakan. Produk sepatu yang dikemas dalam 1 bal, akan disortir dengan memilih produk sepatu *import original* saja.

Konsumen sering meragukan keaslian dan kondisi sepatu *second* yang dijual melalui Instagram. Hal ini disebabkan oleh kurangnya standar penilaian kualitas produk serta maraknya kasus penipuan melalui media sosial yang membuat konsumen meragukan suatu usaha di Instagram.

Sepatu *second import* dapat dilihat keasliannya dengan melihat nomor seri di dalam sepatu atau di kotak sepatu, yang terdiri dari kode bar, ukuran sepatu dan nomor model sepatu. Sepatu *second import* yang tersedia di toko S2.ID95 biasanya hanya memiliki 1 *item* per tipe model dengan ukuran yang terbatas, mereka tidak dapat memastikan untuk selalu memiliki stok sepatu dengan model dan ukuran yang

konsumen inginkan, bisa saja sepatu yang tersedia hanya memiliki model yang diinginkan tetapi ukuran sepatunya berbeda. Jadi para konsumen harus terus *update* di media sosial S2.ID95 agar tidak ketinggalan dan kehabisan produk yang diinginkan.

Untuk meningkatkan penjualan, suatu usaha harus memiliki berbagai strategi agar bisa meningkatkan volume penjualan dan bersaing dengan usaha lainnya. Salah satu strategi yang diterapkan oleh toko S2.ID95 adalah dengan cara memperbanyak stok sepatu yang saat ini banyak diincar oleh kaum muda dan memperluas pemasaran dengan cara lebih sering untuk mengunggah produk dan melakukan *live*.

Penelitian ini mengacu pada penelitian (T. C. Anggraeni & Kojra, 2023). Perbedaan dengan penelitian terdahulu ialah pada variabel independennya yang berbeda dan masih banyak menimbulkan pertanyaan. Selain itu beberapa penelitian masih memiliki hasil yang berbeda-beda. Objek penelitian sebelumnya ialah produk Skincare Ms Glow, sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya berfokus pada toko sepatu *second* S2.ID95.

Dengan demikian, berdasarkan isu yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti berencana untuk menyelidiki pengaruh sosial media instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko S2.ID95”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Merujuk pada latar belakang yang telah disampaikan, masalah yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Toko S2.ID95?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Toko S2.ID95?
3. Apakah Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Toko S2.ID95?

1.3 BATASAN MASALAH

Untuk memastikan penelitian ini berlangsung dengan baik dan terfokus, telah ditetapkan batasan-batasan pada ruang lingkup penelitian ini. Batasan masalah yang dikaji dan diteliti dalam Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel independen berupa Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk serta variabel dependen berupa Keputusan Pembelian. Pada penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel lain yang lebih luas, seperti media sosial Tiktok, harga produk, dan promosi, guna mendapatkan hasil yang lebih luas dan lebih bernilai bagi pembaca.
2. Responden dalam penelitian ini hanya konsumen yang telah melakukan pembelian sepatu di Toko S2.ID95 minimal dua kali.

3. Penelitian ini hanya menggunakan sampel dengan periode penelitian selama 6 bulan yaitu dari bulan April hingga September 2024.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Toko S2.ID95
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Toko S2.ID95
3. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko S2.ID95.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan dan informasi bagi peneliti lain yang tertarik melakukan penelitian di bidang pemasaran, terutama melalui media sosial Instagram dalam sistem pemasaran.
2. Bagi kalangan akademik, hasilnya dapat dimanfaatkan sebagai acuan untuk berkontribusi pada pengembangan riset pemasaran dan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut dengan topik serupa.