

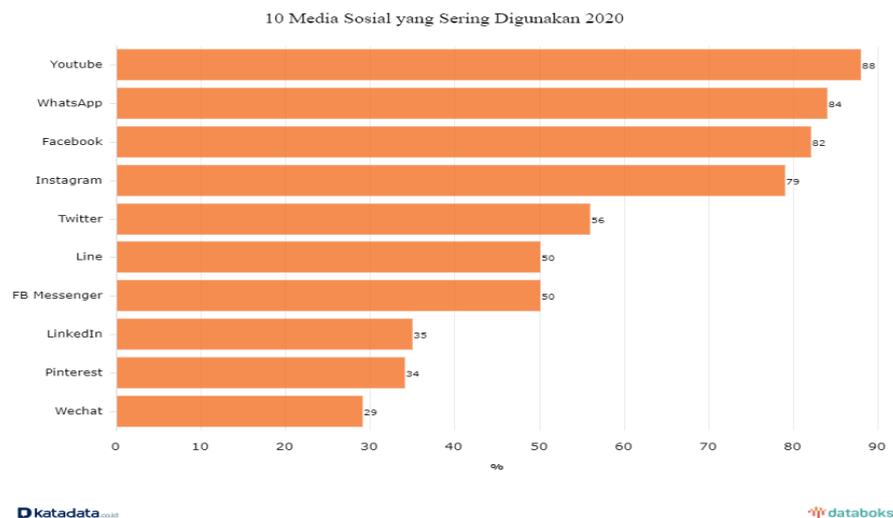
BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Kreatifitas dan inovasi merupakan aspek yang dibutuhkan bagi para pebisnis untuk bisa bersaing pada era industri 4.0, para pebisnis mulai memanfaatkan media sosial sebagai tempat pemasaran yang dianggap efektif dan lebih efisien, apalagi jika sasaran penjualan mereka adalah generasi milenial yang sangat lekat dengan penggunaan gadget dan sosial media. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam sosial media yang dapat digunakan oleh pebisnis sebagai tempat untuk memasarkan produk mereka, salah satunya adalah instagram. Instagram merupakan *platform* sosial media dimana penggunanya dapat membagikan konten berupa gambar atau video kepada pengguna lainnya, dengan fitur tersebut tentu saja instagram menjadi tempat yang potensial bagi para pebisnis untuk memasarkan produk mereka di sana, ditambah lagi dengan banyaknya pengguna instagram di Indonesia, menjadikan intagram sebagai pasar potensial untuk menarik konsumen.

Pertiwi dan Nistanto (tekno.kompas.com, 2019) mengungkapkan bahwa pengguan internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% dari total penduduk yang ada di Indonesia, dan sekitar 61 juta jiwa merupakan pengguna instagram.

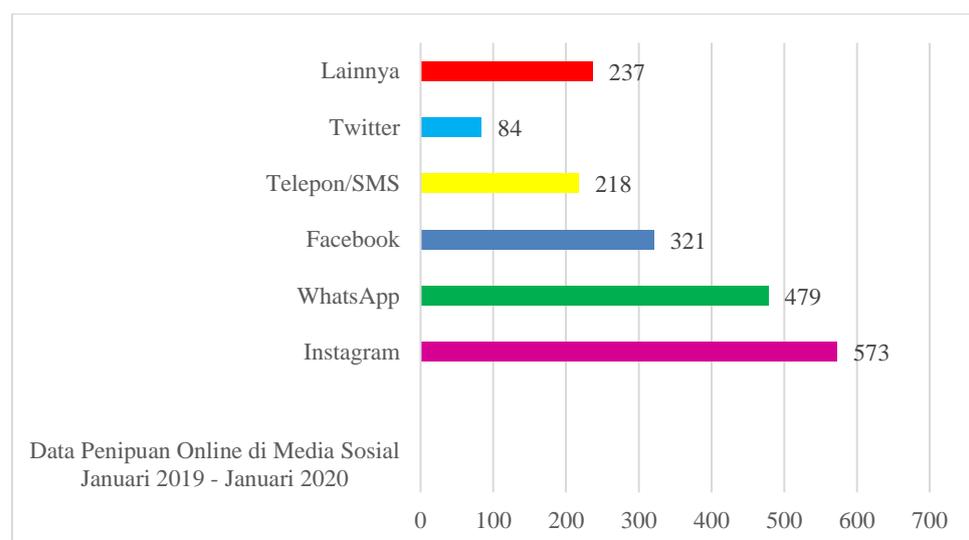


Sumber:katadata.com

Gambar 1. 10 Media Sosial yang paling sering diakses

Berdasarkan gambar 1, sebesar 79% masyarakat di seluruh Indonesia mengakses instagram, menjadikan Instagram menempati ranking ke – 4 media social yang paling banyak diakses di Indonesia. Bagi para konsumen instagram menambah opsi dalam berbelanja *online* selain adanya *platform – platform* belanja *online* lainnya yang eksis di Indonesia. Namun ada beberapa permasalahan yang kerap terjadi ketika kita berbelanja *online*, misalnya masalah kualitas produk yang tidak sesuai deskripsi atau gambar yang dicantumkan, belum lagi isu mengenai kepercayaan konsumen kepada toko atau akun yang menjual produk tersebut, apalagi instagram tidak seperti *platform* lainnya yang penjualnya memiliki tingkatan – tingkatan misalkan sebut saja tokopedia, di sana terdapat tingkatan seperti toko emas, *official store*, dan lain lain. Semakin tinggi tingkatannya maka bisa dikatakan toko tersebut semakin baik dan dapat dipercaya. Namun di instagram sistem seperti itu tidak berlaku, sehingga keamanannya tidak sebaik *platform* lain, dan menimbulkan sikap kehati – hatian ketika kita akan memutuskan untuk berbelanja di instagram.

Wardani dan Setyo (liputan6.com, 2020) dalam portal berita menyampaikan bahwa menurut laporan yang tercatat oleh kepolisian, terdapat total ada 1.617 penipuan *online* dan pada *platform* media sosial instagram sendiri terdapat 573 laporan yang menjadikan instagram menduduki peringkat teratas dalam hal banyaknya laporan penipuan *online* yang terjadi di Indonesia.



Sumber: data diolah

Gambar 2. Data penipuan *online shop* via media sosial

Hutagaol (liputan6.com, 2020), jumlah laporan yang terjadi mengalami penurunan dibandingkan tahun 2018 yang mencapai 1.781 kasus. Ia juga menuturkan bahwa baru sebanyak 966 dari 1.617 kasus pada tahun 2019 yang dapat terselesaikan. Menurut pengamat sosial media, Nasution (liputan6.com, 2020) berpendapat bahwa jumlah kasus penipuan *online* bisa saja lebih besar dari laporan yang masuk ke kepolisian, salah satu penyebabnya seseorang enggan melapor menurutnya adalah kerugian yang dirasa tidak terlalu besar. Terlebih lagi jika membuat laporan ke kepolisian belum tentu juga masalahnya akan cepat terselesaikan.

Penipuan *online* yang terjadi biasanya ada 2 jenis, yang pertama adalah ketika konsumen sudah mentransfer uangnya namun produk tidak dikirim, dan yang kedua adalah produk yang dikirim kualitasnya tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan dan diinformasikan oleh penjual. Banyaknya penipuan *online* ini dapat disebabkan oleh kurangnya kehati – hatian dalam melakukan transaksi, ditambah lagi karena tidak bertatap muka secara langsung membuat para pelaku penipuan *online* jadi lebih leluasa karna risikonya pun dirasa tidak terlalu besar bagi mereka. Mereka dapat dengan mudah menghilangkan jejak mereka, mereka dapat memblokir akun korban sehingga korban tidak bisa melacak akun pelaku tersebut. Facebook selaku pemilik instagram menghimbau bagi para korban yang merasa telah tertipu ketika berbelanja di *platform* media sosial instagram agar segera melaporkan akun penipu tersebut supaya dapat dibekukan oleh mereka. Namun cara tersebut dirasa kurang efektif dan tidak bersifat menyelesaikan masalah secara permanen, karna para pelaku bisa saja kembali membuat akun lainnya dan melakukan kejahatannya kembali.

Terlepas banyaknya penipuan yang terjadi di media sosial instagram, tetap saja banyak orang yang mencari hingga memutuskan untuk membeli suatu produk melalui media sosial instagram. Biasanya orang yang tetap memilih melakukan transaksi di instagram dikarenakan konsumen sudah pernah berbelanja suatu produk dari sebuah akun di instagram dan dianggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian kembali. Ada juga yang membeli berdasarkan referensi dari orang lain,

teman atau kelompok rujukan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Pengaruh *word of mouth* dari orang – orang yang dianggap dapat dipercaya sering kali mempengaruhi keputusan pembelian seorang individu, Biasanya seorang calon konsumen menganggap bahwa tidak mungkin orang yang mereka percaya membohonginya atau memberikan informasi yang tidak sesuai mengenai suatu produk yang ingin dibeli, sehingga calon konsumen sering mengikuti informasi dari seseorang atau kelompok rujukan yang dipercaya. Lalu biasanya konsumen yang melakukan transaksi di instagram sudah mengetahui bahwa merek dari penjual tersebut baik, sehingga dia tidak ragu melakukan pembelian pada akun tersebut.

Menurut penelitian Amalia (2019) keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan kualitas produk pada konsumen mie endess di bangkalan. Sementara menurut Ulum, dkk (2020) menyatakan bahwa citra merek dan desain produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu converse, sementara kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse. Kemudian menurut penelitian Rachman, dkk (2017) menyatakan bahwa *word of mouth* secara positif mempengaruhi keputusan pembelian pada batik bangkalan.

Berdasarkan fenomena atau masalah di atas serta adanya gap penelitian terdahulu, peneliti ingin melakukan penelitian untuk memverifikasi kembali dengan judul “Analisa Keputusan Pembelian Konsumen Di Instagram” menggunakan faktor – faktor seperti kualitas produk, dan *word of mouth* sebagai variabel independen serta citra merek sebagai variabel mediasi.

I.2. Perumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk melalui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di instagram?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di instagram?
3. Apakah *word of mouth* melalui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di instagram?

4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di instagram?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di instagram?

I.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dengan citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di instagram.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di instagram.
3. Untuk mengetahui hubungan *word of mouth* dengan citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di instagram.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di instagram.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di instagram.

I.4. Manfaat Penelitian

I.4.1. Aspek Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmiah mengenai variable yang diteliti.
2. Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi mengenai keputusan pembelian konsumen dan variabel lain yang diteliti.

I.4.2. Aspek Praktis

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi Konsumen
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan ilmu dan referensi sebelum melakukan pembelian produk melalui instagram.