

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

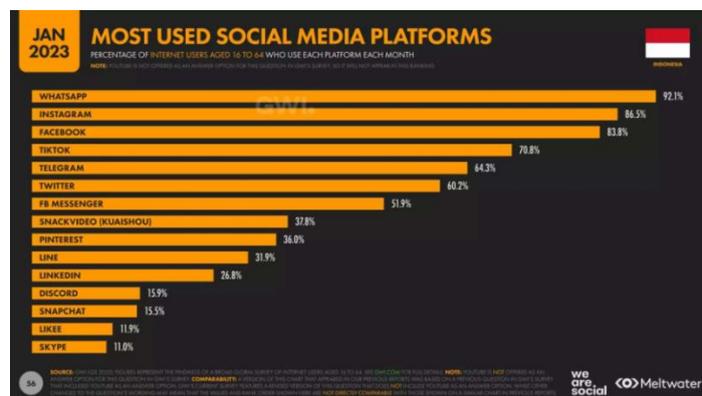
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era ini perkembangan teknologi di dunia tumbuh semakin pesat. Media yang diciptakan pun semakin beranekaragam. Social Media atau dalam Bahasa Indonesia dikenal dengan media sosial merupakan salah satu media yang muncul dari kemajuan teknologi pada era ini. Beberapa jenis media sosial diantaranya adalah Facebook, Twitter, Instagram, Path, Youtube,WhatsApp, Pinterest. Perkembangan teknologi yang pesat juga terjadi di Indonesia termasuk di dalamnya perkembangan mengenai media sosial. Media sosial telah menjadi kebutuhan interaktif baru di era informasi. Media sosial selain digunakan untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, juga digunakan untuk menyalurkan kreativitas, berbisnis dan sebagai alat branding. Menentukan media sosial merupakan salah satu komponen penting dari strategi pemasaran dan peluang bisnis.

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang dapat mengunggah foto, membuat feeds, mengunggah Instastory, menggunakan filter pada foto, dan juga terdapat like dan followers yang dapat mempengaruhi presentasi diri. Di zaman milenial saat ini, orang-orang berlomba dalam menunjukkan kreativitasnya di dalam media sosial untuk menciptakan citra diri. Media sosial yang sangat diminati yaitu Instagram karena masyarakat Indonesia mempunyai rata-rata waktu tinggi dalam menggunakan media sosial. Hal ini berakibat kurangnya perhatian terhadap media

elektronik seperti televisi dan radio. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram itu sendiri. Sejak kemunculan perdananya pada tahun 2010, instagram sudah banyak memunculkan selebgram (selebri instagram), baik dari kalangan yang memang sudah artis ataupun dari kalangan masyarakat biasa.<sup>1</sup>

Menurut data dari *We Are Social, Hootsuite*, pada Januari 2023, media sosial Instagram menempati posisi dua sebagai media sosial paling banyak digunakan di Indonesia.



**Gambar 1.1 Media Sosial paling banyak digunakan**

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), mayoritas pengguna internet di kalangan masyarakat Indonesia termasuk dalam kelompok usia 25 tahun keatas (58,63%), kelompok usia 19-24 (14,69), kelompok usia 13-15 (6,77), dan kelompok 5-12 (12,43).

<sup>1</sup> Yuliarti, Reszynia (2020) Pengaruh Personal Branding Food Enthusiast Ulfah Yunita Putri Utami Pada Instagram @AGAKENYANG Terhadap Minat Konsumen Kuliner, Vol 19, No. 01, hlm 15

Instagram dapat berpotensi cukup besar menjadi media pemasaran yang berdampak dari konten yang dibuat oleh selebgram karna bisa mempengaruhi minat dan perilaku seseorang. Dengan adanya pengaruh dari selebgram dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli konsumen biasanya, bisa tertarik karena adanya kepercayaan terhadap Selebgram yang mana pengikutnya akan mengikuti sang idolanya. Kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari pelaku bisnis, mayoritas pelaku bisnis melakukan segala macam upaya untuk bisa membangun kepercayaan, agar bisa menjadi magnet yang bisa menjaring konsumen. Berbagai macam strategi yang digunakan agar konsumen terpengaruhi dan melakukan transaksi baik skala kecil maupun besar.<sup>2</sup>

Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Minat beli bisa dikatakan sebagai sebuah rencana untuk melakukan pembelian terhadap sejumlah produk pada merek tertentu. Hal ini sangat dibutuhkan oleh beberapa produsen atau penjual untuk mengetahui minat beli konsumen pada masa kedepan.<sup>3</sup> Adapun kondisi persaingan di pasar online sangat dinamis, membuat para pelaku usaha saling berlomba untuk menonjolkan keunggulan produk masing-masing. Pasar persaingan di indonesia sangat luas dan akan terus berkembang setiap tahunnya. Dengan banyak pilihan merek di indonesia menyebabkan pelanggan semakin mempertimbangkan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller minat beli merupakan sebuah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang

---

<sup>2</sup> Kartajaya, Hermawan & dan Syakir Sula (2006), Syariah Marketing, (Bandung: Mizan Pustaka), hlm. 67.

<sup>3</sup> Hasan, Ali (2013), Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, (Yogyakarta: CAPS), hal. 1173

menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>4</sup> Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Minat beli merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan merupakan motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan seseorang lakukan selanjutnya.

Menurut Assael, ada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang atau jasa. faktor pertama konsumen individual. Faktor kedua, lingkungan, Faktor ketiga, strategi pemasaran. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen melalui rangsangan pemasaran, seperti iklan, agar mereka senang memilih produk yang ditawarkan. Model Markov meneliti perilaku pemilihan merek suatu produk. Model ini menyebutkan bahwa hanya pemilihan merek pada pembelian terakhir yang mempengaruhi pemilihan merek pembelian sekarang.<sup>5</sup>

Dinamika yang terjadi di dunia digital, khususnya melalui akun media sosial, sangat memengaruhi kondisi mahasiswa ekonomi syariah saat ini. Minat beli mahasiswa ekonomi syariah cenderung tercermin dalam aktivitas online mereka, di mana media sosial menjadi platform utama mereka untuk berinteraksi, mencari informasi, dan berbelanja.

Karena mahasiswa sangat memahami konsep keuangan syariah, mahasiswa ekonomi syariah cenderung memilih barang dan jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Mereka sering menunjukkan minat beli mereka melalui

---

<sup>4</sup> Rose, Tipri & Fifi Nofiyanti (2021), Brand Image of interest In buying current coffee consumers in Jakarta, Jurnal Literatus, Vol.2, No.1, hal. 43

<sup>5</sup> Firmansyah, M.Anang (2018), Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) (Yogyakarta: Deepublish). hlm 51.

postingan, ulasan, dan testimoni di akun media sosial mereka. Ini menghasilkan efek domino, di mana saran dan pengalaman positif dapat memengaruhi keinginan untuk membeli teman sejawat.

Selain itu, bagi mahasiswa ekonomi syariah yang ingin membeli sesuatu, mereka harus melihat apakah barang atau jasa tersebut mengikuti prinsip-prinsip ekonomi syariah seperti keadilan, keberlanjutan, dan transparansi. Ada kemungkinan bahwa akun media sosial dapat mendorong minat beli mahasiswa jika mereka aktif mengajarkan keuangan syariah, dan menampilkan ulasan nyata dapat mendorong mahasiswa untuk membeli sesuatu.

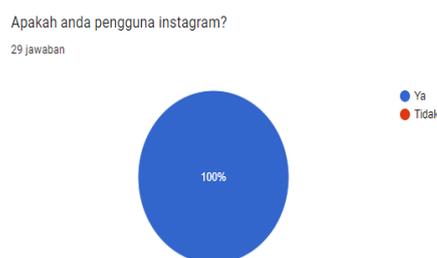
Sebaliknya, mahasiswa ekonomi syariah dapat menolak suatu merek jika tidak sesuai dengan prinsip dan praktik bisnisnya. Melalui komentar, ulasan, atau bahkan kampanye di media sosial, mahasiswa dapat menanggapi secara langsung produk atau layanan yang dianggap melanggar etika syariah di era media sosial saat ini.

Oleh karena itu, situasi mahasiswa ekonomi syariah dapat menunjukkan bahwa nilai-nilai dan informasi yang berkaitan dengan ekonomi syariah sangat memengaruhi minat beli mereka di internet, dan akun media sosial menjadi salah satu wadah utama untuk mengungkapkan preferensi dan membuat keputusan beli.

Karena mahasiswa merupakan kelompok yang signifikan dan berpengaruh dalam dinamika pasar, penting untuk melakukan studi pendahuluan tentang minat beli konsumen di akun media sosial. Bisnis dapat membuat strategi pemasaran media sosial yang lebih tepat sasaran dengan mempelajari perilaku belanja mereka di media sosial. Mahasiswa biasanya aktif di platform seperti Instagram, jadi memahami preferensi mereka dapat membantu menargetkan pasar dengan lebih

baik. Studi pendahuluan memberikan dasar untuk mengeksplorasi sejauh mana media sosial memengaruhi keputusan beli mahasiswa, pemahaman tren konsumen, dan dinamika interaksi sosial yang mempengaruhi minat beli.

Studi pendahuluan ini sangat penting karena membantu peneliti memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen di era digital, khususnya melalui platform Instagram. Dengan menganalisis literatur terkait, peneliti dapat menemukan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang, seperti harga yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah, barang halal dan berkualitas tinggi, branding pribadi yang menunjukkan nilai-nilai syariah, dan promosi yang efektif di media sosial. Oleh karena itu, studi pendahuluan tidak hanya mendukung perencanaan penelitian saja tetapi juga memastikan bahwa penelitian tersebut menawarkan pemahaman yang signifikan tentang hubungan antara variabel tersebut dan minat beli konsumen di platform media sosial Instagram.



### **Gambar 1.2 Studi Pendahuluan Presentase Jumlah Pengguna Instagram**

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, maka dilakukan studi pendahuluan dengan membagikan kuesioner kepada 29 responden. Adapun hasil survei pendahuluan menunjukkan bahwa 100% semuanya responden merupakan pengguna Instagram.

Grafik dibawah ini faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen atau dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.



**Gambar 1.3 Studi Pendahuluan Faktor- Faktor yang mempengaruhi minat beli**

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa dari 29 jawaban dari faktor minat beli di akun media sosial instagram memiliki lebih dari 1 faktor minat beli dalam pembelian, yaitu faktor harga sebesar 72,4 %, Kualitas Produk 69 %, *Personal branding* 44,8 %, Promosi 48,3 %, Jumlah Follower 17,2 %, Brand Image sebesar 37,9 %, Membutuhkan Barang Tersebut 3,4 %. Berdasarkan hasil studi pendahuluan tersebut, maka variabel Harga, Kualitas Produk, *Personal branding* dan Promosi akan dijadikan sebagai 4 faktor utama yang mempengaruhi konsumen terhadap minat beli dalam penelitian ini.

Dalam hal transaksi Instagram, harga memainkan peran penting dalam menentukan keinginan mahasiswa untuk membeli sesuatu. Mahasiswa cenderung lebih tertarik pada barang dan jasa yang memiliki nilai tinggi tetapi tersedia dengan harga terjangkau. Diskon, promosi, dan penawaran eksklusif yang disediakan melalui Instagram dapat meningkatkan minat beli mahasiswa. Harga yang sesuai dengan kemampuan keuangan mahasiswa sangat penting karena mahasiswa memiliki anggaran terbatas. Selain harga, faktor lain yang

mempengaruhi minat beli konsumen termasuk pengalaman, branding, dan tren. Oleh karena itu, penerapan harga yang bijak dan sesuai dengan demografi mahasiswa dapat menjadi kunci keberhasilan dalam menumbuhkan minat beli yang kuat melalui Instagram. Sebuah studi yang dilakukan oleh Aditya Sasabila, Destika menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>6</sup>

Mahasiswa menjadi lebih tertarik untuk membeli produk di platform Instagram sebagian besar karena kualitas produk. Barang-barang yang memiliki kualitas yang meyakinkan dan memiliki nilai estetika melalui konten visual biasanya lebih disukai oleh mahasiswa. Memahami spesifikasi dan keuntungan suatu produk, yang dapat diakses melalui deskripsi yang jelas dan gambar Instagram yang menarik, meningkatkan minat mereka untuk membeli. Persepsi nilai yang dibentuk oleh produk jika sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mahasiswa juga berpengaruh, yang merupakan komponen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, mempromosikan produk berkualitas tinggi dan memberikan informasi yang akurat melalui Instagram meningkatkan minat beli dan membangun citra merek yang baik di kalangan mahasiswa. Sebuah studi yang dilakukan oleh Piri, Mananeke, dan Ogi menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>7</sup> Di sisi lain, penelitian Suparwo

---

<sup>6</sup> Akbar, Aditya Sasabila (2021), "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald'S Lampung," Jurnal Ekobis Dewantara, Vol 4.No 2,hlm. 66  
<sup>7</sup> Piri,Grace Veronica, Lisbeth Mananeke, dan Imelda Ogi (2021), Analysis Of Factors Affecting Consumer Purchase Interest In Samsung Galaxy A Smartphone At Chikal Celular Sukur, Airmadidi, Jurnal EMBA, Vol 9.No 1, hlm. 746-753.

dan Rahmadewi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>8</sup>

*Personal branding* memiliki dampak signifikan terhadap minat beli mahasiswa melalui Instagram. Mahasiswa cenderung membentuk preferensi belanja berdasarkan identitas personal merek dan citra yang disampaikan. Melalui platform Instagram ini, *Personal branding* yang kuat dapat membangun koneksi emosional dan kepercayaan dengan mahasiswa. Konten yang otentik dan relevan dapat meningkatkan daya tarik personal branding, memotivasi minat beli, dan menghasilkan interaksi positif. Ketika mahasiswa merasa terhubung dengan nilai dan identitas personal merek, mereka lebih mungkin memilih untuk berbelanja atau berinteraksi dengan merek tersebut. Oleh karena itu, investasi dalam membangun *Personal branding* yang kuat di Instagram menjadi kunci untuk menginspirasi minat beli yang berkelanjutan dan memperkuat hubungan antara merek dan mahasiswa. Hasil penelitian yang dilakukan Reza Suprimansyah, dan Ramayani Yusuf menemukan bahwa branding pribadi, memiliki efek positif dan signifikan pada niat membeli pada pengikut @GadgetIn di YouTube.<sup>9</sup>

Promosi yang efektif di Instagram memiliki dampak langsung terhadap minat beli mahasiswa. Melalui platform ini, mahasiswa dapat dengan cepat terhubung dengan penawaran khusus, diskon, atau promo yang disajikan oleh merek. Daya

---

<sup>8</sup> Suparwo, Adi dan Penny Rahmadewi (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Lazada, Jurnal PERKUSI, Vol 1.No 4, hlm. 446-456.

<sup>9</sup> Suprimansyah, Reza dan Yusuf, Ramayani (2023). Pengaruh Personal Branding terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada followers Social Media YouTube @GadgetIn). Jurnal Sosio dan Humaniora (SOMA). hlm 85-92

tarik visual yang kuat dan pesan yang jelas dalam promosi Instagram dapat menarik perhatian mahasiswa dan merangsang minat beli. Kecepatan dan kemudahan berinteraksi dengan promosi di Instagram memberikan pengalaman yang langsung dan sesuai dengan pola perilaku mahasiswa yang dinamis. Oleh karena itu, promosi yang diselenggarakan dengan cerdas dan efektif di Instagram dapat menjadi pemicu langsung bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian, menciptakan hubungan yang positif antara merek dan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Randy Limanto, menemukan bahwa promosi melalui Instagram ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen di HSWgrail.id.<sup>10</sup>

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pengguna akun sosial media Instagram dengan menggunakan variable Harga, Kualitas Produk, *Personal branding* dan Promosi. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar pertimbangan dalam penyusunan strategi peningkatan minat beli konsumen. Penulis mengangkat topik penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Personal branding* dan Promosi Terhadap Minat Beli di akun media sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa ekonomi Syariah).”

---

<sup>10</sup> Limanto, R. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN HSWGRAIL.ID. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(1), 57–66.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, diperoleh pembahasan Harga, Kualitas Produk, *Personal branding* dan Promosi terhadap minat beli. Maka Pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli pengguna akun media sosial Instagram?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas Produk terhadap minat beli pengguna akun media sosial Instagram?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Personal branding* terhadap minat beli pengguna akun media sosial Instagram?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat beli pengguna akun media sosial Instagram?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan harga, kualitas produk, *Personal branding* dan promosi secara simultan terhadap minat beli pengguna akun media sosial Instagram?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan harga terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Akun Media Sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Akun Media Sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Personal branding* terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Akun Media Sosial Instagram.

4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Akun Media Sosial Instagram.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga, kualitas produk, *Personal branding* dan promosi secara simultan terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Akun Media Sosial Instagram.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penulis:

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

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan di bidang ekonomi dan menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya untuk penelitian di bidang ekonomi.

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

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang teori serta penerapan teori yang diperoleh selama ini di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada