

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Dunia wirausaha di Indonesia telah berkembang dengan pesat. Pakar UMKM dari Universitas Padjadjaran Asep Mulyana menyebut bahwa pada 2009 rasio wirausaha meningkat dengan rasio 0,65 %. Lantas, naik 1,5 % pada 2014 dan terus meningkat hingga 2020.<sup>1</sup> Hal ini menyebabkan kondisi persaingan semakin hari bertambah ketat. Setiap orang dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya pemain baru (pesaing) yang bergerak di bidang usaha yang sama. Sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu membuat citra merek (*brand image*) yang baik agar dapat menarik konsumen.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif. Kegiatan pemasaran merupakan pengaruh eksternal yang mendorong minat beli konsumen. Cara yang dapat digunakan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan penjualannya dan menarik minat beli konsumen adalah dengan meningkatkan aspek-aspek yang ada pada suatu produk, guna menjadikan ketertarikan dan minat beli konsumen. Salah satu aspek-aspek yang harus ditingkatkan adalah merek.

---

<sup>1</sup> Ilham Safutra, "Terus di Dorong, Tren Rasio Wirausaha Mulai Meningkat", *Jawa Pos.com*, <https://www.jawapos.com/ekonomi/11/12/2020/terus-didorong-tren-rasio-wirausaha-mulai-meningkat/>, 11 Desember 2020, di akses tanggal 12 Desember 2022

Menurut Kotler dan Keller “Merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”.<sup>2</sup>

Selain melalui membuat citra merek atau *brand image*, cara lain yang dapat digunakan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan penjualannya dan menarik minat beli konsumen adalah dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi masa kini.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan media baru yang mampu mengubah peradaban masyarakat. Kehadiran media baru tersebut membuat penggunaan media tradisional semakin berkurang. Perilaku komunikasi masyarakatpun mengalami perubahan dengan menyesuaikan perkembangan teknologi.

Media baru sering diartikan secara sederhana sebagai media interaktif yang menggunakan perangkat dasar komputer. Dengan teknologi seperti ini, pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan serta menyediakan respon produk media secara beragam. Keberadaan media baru seperti internet dapat melampaui pola penyebaran pesan media tradisional, sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan *real time*.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Ike Venessa dan Zainul Arifin, “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 51, No. 1 (Oktober 2017), h. 45.

<sup>3</sup> Novi kurina, “Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi”, *Mediator*, Vol. 6, No. 2 (Desember 2005), h. 292.

Media baru memiliki ciri utama yaitu saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Pesan yang dibawa oleh media dapat menghubungkan komunikator dan komunikan pada waktu yang berbeda, namun mereka dapat berinteraksi secara nyaman, dan pesan juga tersampaikan dengan tepat pada waktunya.<sup>4</sup>

Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang diterbitkan bulan juni tahun 2022, sebagian besar responden pada 34 provinsi menyatakan alasan utama menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial (rata-rata skala penilaian adalah 3,31 atau penting dan sangat penting).<sup>5</sup>

Dari semua jenis media sosial yang ada, instagram merupakan salah satu media yang telah digunakan oleh miliaran pengguna di dunia. Menurut data *We Are Social*, pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022. Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram pada April 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat, dan Brasil.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Virginia Larasati dan Elsie Oktivera, "Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah", *Jurnal Administrasi Kantor*, Vol. 7, No. 1 ( Juni 2019), h. 34.

<sup>5</sup> APJII, *Profil Internet Indonesia Tahun 2022* (Jakarta: APJII, 2022), h. 84.

<sup>6</sup> Monavia Ayu Rizaty, "Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia", *dataindonesia.id*, <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>, 03 Agustus 2022, di akses 11 Desember 2022

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki karakteristik yaitu dapat menghasilkan dan membagikan karya berupa foto dan video kepada pengguna lain, dan menjadi sarana komunikasi efektif untuk melakukan pemasaran kepada konsumen.

Dalam penelitian awal yang dilakukan oleh penulis dengan Miftahul Faizin, pemilik Café Omah Djawa, yang beralamatkan di Jalan Nakula Dusun Takat Desa Kampungbaru Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk, penulis mendapatkan informasi bahwa pada saat pertama kali di buka bulan desember 2019, café omah djawa masih sepi pengunjung hingga hampir 1 tahun. Omset yang didapatkan hanya sekitar 3 juta perbulan. Café tersebut masih belum memiliki *brand image* atau citra merek yang membedakannya dengan café lain di wilayah sekitar. Baru ketika bulan januari tahun 2021, pengelola café mulai berinovasi untuk melakukan promosi melalui media sosial Instagram dan membangun kekhasannya. Kekhasan yang dimunculkan di Café Omah Djawa adalah nama yang unik serta nilai keklasikan (suasana ala jaman dulu). Café tersebut di desain dengan interior klasik jawa, sehingga para pengunjung yang datang bisa merasakan suasana zaman dulu. Hingga sekarang ini, instagram café tersebut dengan nama @omah\_djawa sudah di ikuti oleh 3.833 follower dan telah memosting 91 konten yang mampu menarik minat beli konsumen. Rating di google pun sudah mendapatkan penilai 4,7 dengan skala maksimal penilaian adalah 5. Omset yang bisa diperoleh perbulan sebesar 25-30 juta rupiah.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Miftahul Faizin, Wawancara, Café Omah Djawa, 10 Oktober 2022.

Berdasarkan ulasan di atas, peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana pengaruh media sosial Instagram dan *brand image* terhadap minat beli konsumen di café omah djawa dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Instagram dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Di Café Omah Djawa Desa Kampungbaru Kec. Tanjunganom Kab. Nganjuk”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh media sosial instagram ( $X_1$ ) terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) di Café Omah Djawa Desa Kampungbaru Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* ( $X_2$ ) terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) di Café Omah Djawa Desa Kampungbaru Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk?
3. Bagaimana pengaruh media sosial instagram ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) di Café Omah Djawa Desa Kampungbaru Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram ( $X_1$ ) terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) di Café Omah Djawa Desa Kampungbaru Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk?

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* ( $X_2$ ) terhadap minat beli konsumen (Y) di Café Omah Djawa Desa Kampungbaru Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk?
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) terhadap minat beli konsumen (Y) di Café Omah Djawa Desa Kampungbaru Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk?

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru dan pengetahuan untuk melatih kemampuan yang dimiliki penulis dengan menerapkan dan membandingkan teori yang telah didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Bagi Café Omah Djawa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai suatu bahan acuan dan dapat dijadikan masukan serta informasi bagi pihak pengelola café omah djawa dalam menilai kinerjanya terkait pengembangan media sosial instagram dan *brand Image* terhadap minat beli konsumen.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai referensi penelitian berikutnya terkait pengaruh media sosial instagram dan *brand Image* terhadap minat beli konsumen.

## E. Hipotesis

Sugiyono berpendapat bahwa, hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara dari rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah dinyatakan dalam pertanyaan kalimat. Dalam hal ini berdasarkan kumpulan data yang didapat dari sejumlah pernyataan menjadi jawaban sementara.<sup>8</sup> Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan oleh penulis dapat dinyatakan sebagai berikut:

### 1. Media Sosial Instagram

$H_1$  : Media sosial instagram ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) di Café Omah Djawa

$H_a$  : Media sosial instagram ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) di Café Omah Djawa

### 2. Brand Image

$H_2$  : *Brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) di Café Omah Djawa

$H_a$  : *Brand image* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) di Café Omah Djawa

### 3. Media Sosial Instagram ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ )

$H_3$  : Media sosial instagram ( $X_1$ ) dan *Brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) di Café Omah Djawa

$H_a$  : Media sosial instagram ( $X_1$ ) dan *Brand image* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) di Café Omah Djawa

---

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung : Alfabeta, 2008), h .64

## F. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan penafsiran terhadap variable, kata, dan istilah teknis yang terdapat dalam judul, maka penulis merasa perlu untuk mencantumkan definisi operasional dalam skripsi ini, sebagai wujud usaha menyatukan pandangan agar tidak terjadi salah interpretasi pada skripsi ini. Selanjutnya, di sini penulis akan menegaskan pengertian dan istilah-istilah yang dimaksud sebagai berikut:

### 1. Media Sosial Instagram

Media sosial adalah alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini media sosial yang dimaksud adalah instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di iPhone dan Android. Pengguna bisa mengunggah foto atau video dan membaginya dengan pengikut mereka atau dengan grup teman. Pengguna juga bisa melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh teman mereka di Instagram.

### 2. Brand Image

*Brand image* atau citra merek adalah pandangan nilai produk yang diberikan produsen kepada konsumen tentang asosiasi dan keyakinan yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen terhadap merek tertentu.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, *Marketing Management* (United States: Pearson Education, 2016) Edisi 15, h. 642

<sup>10</sup> Tjiptono dan Fandy, *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), h. 49.



Dalam hal penelitian ini, citra merek atau *brand image* yang dimaksud adalah nama café dan nilai keklasikan (suasana zaman dulu) di café omah djawa.

### 3. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.<sup>11</sup>

### G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelusuran terhadap karya terdahulu yang berdekatan atau yang berkaitan topik penelitiannya dengan penelitian yang sedang dilakukan dan sebagai pedoman peneliti untuk mendapatkan data yang valid, guna untuk menghindari *plagiasi*/duplikasi serta untuk menjamin keabsahan dan keaslian dari penelitian ini. Berdasarkan definisi tersebut, peneliti mendapatkan beberapa hasil penelitian sebelumnya.

1. Hasil penelitian Ridho Firdaus pada tahun 2017, menunjukkan bahwa variable *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap pembiayaan modal usaha dan variabel *media communication* secara parsial berpengaruh terhadap pembiayaan modal usaha. Dan secara simultan

---

<sup>11</sup> AG. Suyono, dkk., *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa* (Jakarta: Intidayu Press, 2012), h. 136.

variabel *brand image* dan *media communication* berpengaruh terhadap pembiayaan modal usaha.<sup>12</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel *brand image* Perbedaan terletak pada variabel *media communication*, dan lokasi penelitian.

2. Hasil penelitian Rafi Fariz pada tahun 2018, menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap proses keputusan nasabah dalam menggunakan akad *mudharabah*.<sup>13</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel *brand image*. Perbedaan terletak pada variabel kualitas produk, variabel keputusan nasabah, dan lokasi.
3. Hasil penelitian Mila Setiawati pada tahun 2015 menunjukkan variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli senilai 63,2%.<sup>14</sup> Persemaanaan dalam variabel penelitian ini adalah pada variabel terikat (Y) adalah minat beli. Sementara perbedaannya terdapat pada variabel media sosial instagram dan *brand image*, serta lokasi penelitian.
4. Hasil penelitian Raynaldo Chandra pada tahun 2018 menunjukkan bahwa media sosial LINE@ memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

---

<sup>12</sup> Ridho Firdaus, *Pengaruh Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Persepektif Etika Bisnis Islam*, (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), h. 1.

<sup>13</sup> Rafi Fariz, *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Akad Mudharabah Pada Bank Syariah Mandiri* (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), h. 11.

<sup>14</sup> Setiawati Mila, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian* (Skripsi, Universitas Pasir Pengaraian, Riau, 2015) hlm.12.

terhadap minat beli konsumen di Bloom Coffee & Eatery.<sup>15</sup> Setelah menelaah jurnal ini, terdapat kesamaan dengan penelitian ini pada variabel terikat (Y) yaitu minat beli. Perbedaan terdapat pada variabel bebas (X) yaitu media sosial instagram dan brand image, serta lokasi penelitian.

5. Hasil penelitian Yuli Ratna Sari, Septi Harliyani, dan Vicky F Sanjaya pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli. Variabel celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.<sup>16</sup> Setelah menelaah jurnal ini, terdapat persamaan dalam variabel bebas (X) yaitu citra merek / *Brand image*, dan variabel terikat (Y) yaitu minat beli. Perbedaan terdapat pada variabel bebas media sosial instagram, dan lokasi penelitian.
6. Hasil penelitian Khoirul Herdiansyah pada tahun 2021 yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan, *brand image*, minat beli, dan kualitas pelayanan secara parsial memiliki dampak positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.<sup>17</sup> Setelah menelaah jurnal ini, terdapat kesamaan variabel bebas (X) yaitu *brand image*. Sedangkan

---

<sup>15</sup> Chandra, R. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial LINE@ Terhadap Minat Beli Konsumen Di Bloom Coffee & Eatery". *Prologia*, vol. 1, no. 1, Jan. 2018, pp. 120-4, doi:10.24912/pr.v1i1.1395.

<sup>16</sup> Sari, Yuli Ratna, et al. "Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo." *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*; Vol 3, No 1 (2022), Jan. 2022, <http://www.jurnal.umitra.ac.id/index.php/bej/article/view/782>.

<sup>17</sup> Choirul Herdiansyah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*; Vol 4 No 1 (2021): Periode Desember; 83-89; 2654-4504; 2721-1436; 10.31605/Mandar.V4i1, Dec. 2021, <https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/view/1310>.

perbedaan terdapat pada variabel bebas (X) media sosial instagram, variabel terikat (Y) yang dalam penelitian ini adalah minat beli, serta lokasi penelitian.

#### H. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang penulis gunakan dalam skripsi ini sebagai berikut: Bab I: Pendahuluan, yang membahas tentang: a) latar belakang masalah, b) rumusan masalah, c) tujuan penelitian, d) kegunaan penelitian, f) definisi operasional, g) penelitian terdahulu, dan h) sistematika penulisan

Bab II: Kajian Teori, yang membahas tentang: a) Media sosial Instagram, yang meliputi: (1) pengertian media sosial instagram, (2) pengertian Instagram, (3) kelebihan instagram, (4) kelemahan instagram, (5) manfaat media sosial instagram dalam pemasaran; b) *brand image*, yang meliputi: (1) Pengertian *brand*, (2) Pengertian *brand image*, (3) Komponen yang membentuk *brand image*, (4) manfaat *brand image*, (5) Hubungan Brand Image dengan Minat Beli Konsumen; c) Minat beli, yang meliputi: (1) pengertian minat beli, (2) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, (3) tahap-tahap minat beli, (4) indikator pengukuran minat beli konsumen

Bab III: Metode Penelitian, yang membahas tentang: a) rancangan penelitian, b) populasi dan sampel, c) instrumen penelitian, d) teknik pengumpulan data, dan f) teknik analisis data.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang membahas tentang: a) hasil penelitian, meliputi; 1) Latar Belakang Obyek, 2) Penyajian data, 3) uji hipotesis, dan b) pembahasan penelitian.

Bab V: Penutup, yang membahas tentang: a) kesimpulan dan b) saran-saran.

