

## I. PENDAHULUAN

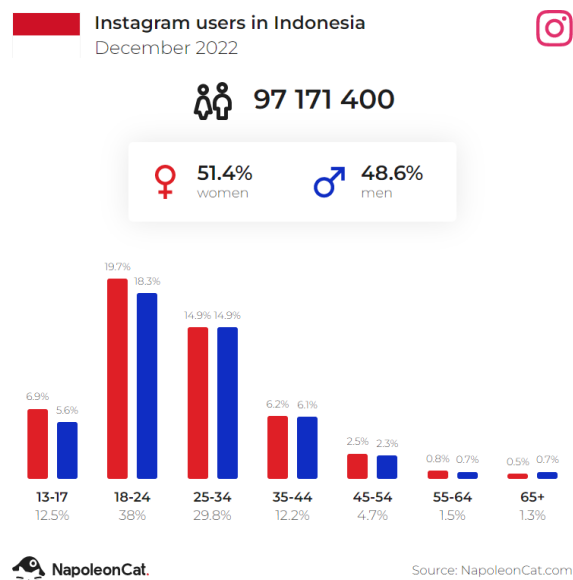
### 1.1 Latar Belakang

Smartphone atau telepon pintar merupakan benda yang dibutuhkan manusia saat ini. Smartphone dikatakan bermanfaat karena mengandung aplikasi seperti media sosial untuk berkomunikasi, belajar, berbelanja, sarana hiburan dan lain lain. Dengan menghubungkan Smartphone dengan akses internet, pengguna dapat menggunakan aplikasi berbagai media sosial. Kemudahan penggunaan sosial media ini sejalan dengan penerapan dari teori globalisasi. Teori Globalisasi menurut Martin Albrow adalah seluruh proses penduduk yang terhubung ke dalam komunitas dunia tunggal, komunitas global dengan lokasi lainnya serta menyebabkan terjadinya perubahan pada keduanya.

Sehubungan dengan teori globalisasi dalam media sosial, dapat disimpulkan bahwa hal tersebut menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasarnya. Salah satu jenis media sosial yang umum digunakan untuk pelaku bisnis yaitu Instagram. Bagi kalangan pribadi maupun bisnis, Instagram memiliki keuntungan karena lebih condong kepada aspek visual dibanding tekstual. Selain penggunaannya gratis dan mudah, fitur aplikasi tersebut juga bermacam – macam seperti *feed*, *Instastory*, *reels*, *live* dan lain- lain. Pengguna juga dapat berinteraksi melalui kolom komentar dan Direct Message kepada sesama teman. Menurut hasil statistik Napoleon Cat (2022) jumlah pengguna Instagram hingga Desember 2022 seperti pada gambar 1.1.

Gambar 1.1 menjelaskan pengguna Instagram di Indonesia pada Desember tahun 2022 mencapai 97.171.400 orang. Jika dibandingkan keseluruhan pengguna tersebut dengan jumlah penduduk di Indonesia mencapai sekitar 34,8%. Hal ini

menunjukkan sudah cukup banyak penduduk di Indonesia yang aktif menggunakan sosial media ini dengan berbagai kepentingan dan manfaatnya.



Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2022  
Sumber : Napoleon Cat (2022)

Selain itu dapat dijelaskan pengguna Instagram di Indonesia mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan persentase 51,4% daripada laki – laki yang presentasinya hanya 48,6%. Ernawati & Suldani (2020) membuktikan bahwa para pengguna perempuan menjadi candu dan rela menghabiskan waktu hanya untuk mengakses Instagram dan menjadi penonton dari unggahan para pengguna lain di Instastory. Selain itu, media sosial Instagram telah memperlihatkan bahwa sumber informasi lebih menarik jika disajikan dalam bentuk foto ataupun video. Hal ini yang kemudian saling diadopsi oleh para pengguna Instagram dan menjadi kebiasaan baru dalam berinteraksi di media sosial.

Jika didasarkan pada rentang kelompok usia, pengguna Instagram pada Desember 2022 yang paling banyak adalah usia 18-24 tahun. Selanjutnya pada posisi kedua yaitu kelompok usia 25-34. Kelompok usia tersebut menjadi mayoritas

karena memasuki usia dewasa yang tergolong sebagai angkatan kerja. Mahmud & Sa'adah (2019) menunjukkan ada pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap minat berwirausaha. Dalam indikator *context*, mahasiswa jarang menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan barang atau produk. Berwirausaha menggunakan media sosial Instagram dapat mempermudah dalam memasarkan produk lebih luas tanpa biaya yang tinggi. Hal ini sangat membantu bagi mahasiswa yang ingin berwirausaha tanpa membutuhkan modal yang besar. Karena dianggap lebih mampu memanfaatkan media sosial Instagram untuk mengambil peluang berwirausaha tidak hanya sekedar untuk mencurahkan perasaan atau memposting foto/video tentang aktivitas sehari-hari.

Penggunaan sosial media menjadi peluang yang besar untuk seorang wirausaha mempromosikan bisnisnya. Puspitarini & Nuraeni (2019) menjelaskan bahwa pemilihan Instagram sebagai media promosi yang aktif didasari oleh alasan bahwa Instagram memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan yaitu hanya dengan mengunggah foto ataupun video produk ke akun Instagram, kemudian foto tersebut dilihat oleh konsumen dan konsumen tertarik untuk membeli. Kelebihan Instagram yaitu karena jumlah penggunanya yang sangat banyak dan terus meningkat, sehingga memudahkan tersebarnya pesan.

Media sosial telah banyak dimanfaatkan oleh organisasi ataupun perusahaan dalam berbagai bentuk kegiatan, seperti pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan dengan konsumen dan stake holder secara langsung, baik organisasi bisnis, nirlaba dan lembaga pemerintahan. Dalam aktivitas bisnis media sosial adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan

dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan media sosial dalam aktivitas pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Pemanfaatan pemasaran media sosial juga dapat dimanfaatkan oleh industri kecil dan menengah (IKM) (Lubis, et. al 2021).

Sejalan dengan aspek visual yang menjadi keunggulan utama Instagram, maka media utama yang digunakan dalam pemasaran berupa gambar. Spesifikasi gambar yang dimaksud yaitu berfokus pada pengaturan tampilan produk menjadi poin penting dalam mengembangkan suatu usaha. Media inilah yang disebut sebagai tampilan produk. Tampilan produk yang menarik memerlukan bantuan seorang designer dalam membuat konten berupa gambar maupun video dengan dikemas secara kreatif. Tampilan produk adalah salah satu upaya dalam strategi pebisnis yang bertujuan menampilkan produk untuk ditawarkan serta disuguhkan secara baik sehingga konsumen tertarik melihat produk tersebut. Tujuan pengusaha melakukan hal tersebut adalah untuk menarik minat beli konsumen dalam membeli sehingga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan (Setianingtyas & Nurlaili, 2020).

Penelitian lain juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Prajarini & Sayogo (2021) terdapat pengaruh desain post Instagram terhadap minat pembelian produk UMKM Kopi di Kabupaten Sleman. Bahwa dalam membuat sebuah post konten Instagram perlu diperhatikan gambar, warna, copywriting dan *call to action* yang menjadi ciri khas sebuah brand, karena hal tersebut mempengaruhi minat beli konsumen.

Salah satu UMKM di Surabaya yang menerapkan pemasaran sosial media di Instagram yaitu Dibumbuin. UMKM Dibumbuin telah menggunakan Instagram

sebagai media pemasarannya sejak awal didirikan yaitu pada Agustus 2018. Adapun beberapa produk yang dipasarkan oleh UMKM ini yaitu aneka jenis sambal olahan dan juga pelengkap makanan lain seperti bawang goreng, abon dan lain – lain. Pemasarannya dilakukan secara daring maupun luring. Pemasaran luring dilakukan dengan pembukaan toko. Sedangkan pemasaran daring dipromosikan melalui Instagram dan dapat dibeli melalui Marketplace (Shopee, Tokopedia dan Bukalapak).

UMKM Dibumbuin telah mencapai pengikut Instagram sebesar 14.300 dan jumlah postingan sebanyak 608 selama tahun 2022. Postingan tersebut sangat bervariasi tidak hanya pada *Feed*, *Highlight*, *Instastory* maupun *Reels*. Tampilan produknya juga disajikan dengan sangat menarik karena telah menggunakan berbagai fitur pada Instagram. Tidak hanya berupa gambar, namun UMKM ini bekerjasama dengan ahli kuliner untuk memberikan *review* terkait cita rasanya sehingga memberi keyakinan bagi calon konsumen. Maka, dalam hal ini tampilan produk UMKM Dibumbuin cukup menarik untuk menarik minat konsumen.

Tabel 1.1 menjelaskan pada tahun 2022 juga UMKM ini mengalami perbedaan yang cukup signifikan dengan penjualan produknya dengan cara luring dan daring. Hal tersebut belum sesuai dengan fakta bahwa pengikut yang dimiliki cukup besar dan tampilan produk yang menarik. Instagram Dibumbuin seharusnya dapat membuat UMKM ini mengalami peningkatan yang stabil dalam penjualannya. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa UMKM Dibumbuin sangat signifikan dan cenderung unggul dalam penjualan secara daring yang cenderung meningkat. Puncak penjualan tertinggi pada penjualan daring yaitu pada bulan

April dan bulan Oktober. Sedangkan puncak penjualan tertinggi pada penjualan luring terletak pada bulan Maret dan Agustus.

Tabel 1.1 Pendapatan Produk Dibumbuin Tahun 2022

Bulan	Pendapatan Penjualan Daring (Rupiah)	Pendapatan Penjualan Luring (Rupiah)
Januari	20.000.000	4.000.000
Februari	19.000.000	5.000.000
Maret	31.000.000	12.900.000
April	56.000.000	-
Mei	32.000.000	-
Juni	39.000.000	1.800.000
Juli	43.000.000	1.900.000
Agustus	43.500.000	11.100.000
September	55.500.000	1.800.000
Oktober	62.000.000	4.500.000
November	54.000.000	2.100.000
Desember	19.000.000	4.500.000

Sumber : pemilik UMKM Dibumbuin

Bulan April dan Mei penjualan secara luring diberhentikan karena memasuki Bulan Ramadan dan Idul Fitri. Pemilik UMKM berhenti melakukan penjualan luring karena jam operasional toko sulit disesuaikan dengan kondisi pasar. Lokasi toko dan pasar tersebut memiliki pengunjung luring yang datang sangat sedikit pada jam pagi hingga sore karena sebagian besar konsumen ikut berpuasa. Maka dari itu, pemilik UMKM Dibumbuin memutuskan untuk fokus hanya pada penjualan daring.

Selanjutnya terjadi penurunan yang cukup besar pada Bulan Desember dengan penyebab yang belum diketahui. Hal tersebut berbanding lurus dengan penelitian Setianingtyas dan Nurlaili (2020) yang menyatakan pembelian produk dengan cara daring lebih diminati oleh konsumen karena pembelian dengan cara daring lebih praktis dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tanpa harus mendatangi tempat penjualan secara langsung.

Berdasarkan pemiliknya, Instagram UMKM Dibumbuin menjadi sarana promosi utama dalam kedua penjualan tersebut. Dalam Instagramnya, Dibumbuin juga menyimpan *highlight* testimoni dari para konsumen sehingga menjadi nilai tambah keyakinan calon konsumen baru yang akan membeli produknya. Instagram Dibumbuin juga memudahkan pembeli karena terdapat *link* menuju *marketplace* (Shopee, Tokopedia & Tiktok Shop) serta *costumer service* pada Whatsaap. Hal ini didukung oleh penelitian Junawan & Laugu (2020) yang mengungkapkan kelebihan Instagram sebagai media sosial paling lengkap karena dapat mengunggah, menonton berbagi klip video dengan gratis serta dapat juga melakukan perpesanan instan, tidak hanya itu Instagram juga memiliki fitur lainnya seperti *adsense*/iklan di timeline dan Instastory, sehingga produk ini terasa terpercaya bagi pengguna.

Berdasarkan penelitian tersebut Aripardono, (2020) menjelaskan bahwa Instagram sangat lekat dengan hal yang berhubungan dengan visual dalam menampilkan sebuah produknya. Umumnya sejak dahulu kala masyarakat sudah menyukai visual yang memanjakan mata sehingga dapat peneliti artikan dengan memanfaatkan visual dapat berdampak baik untuk mengoptimalkan suatu tujuan yang ingin dicapai. Mengingat Instagram yang lebih berfokus pada media visual seperti foto dan video, maka jika metode yang tepat untuk digunakan ialah metode *storytelling* yang memancing interaksi *audience*.

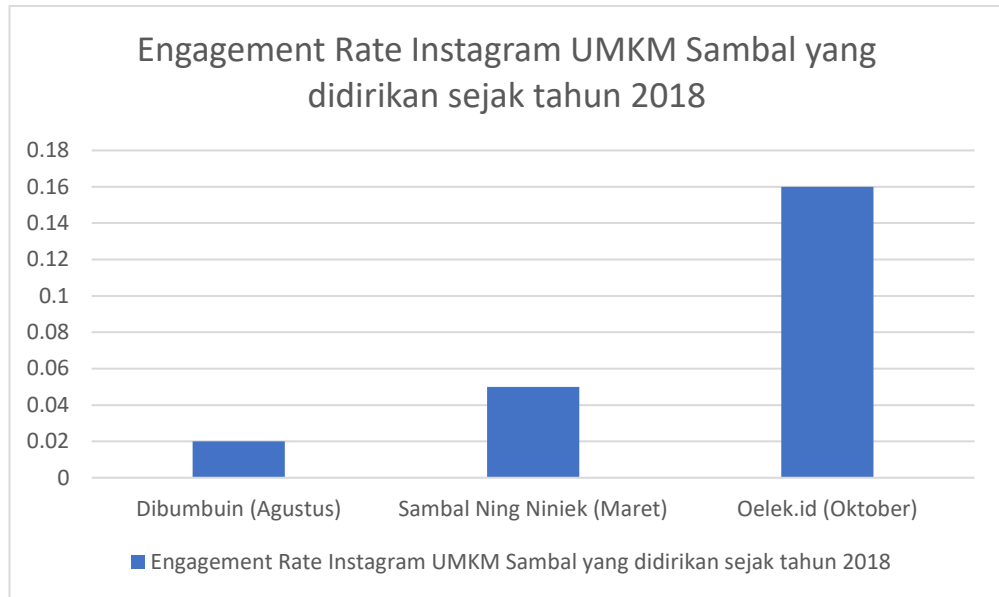
Instagram juga berperan penting dalam mengatur, mengkomodasi dan menjadi media komunikasi bagi penyampaian pesan positif dan juga menjaga kedekatan dengan para pengguna atau pendengarnya. Maka keberhasilan organisasi dalam mengelola media sosial harus juga memahami motivasi follower, sehingga aspek keberlanjutan dapat tercapai. Oleh karena itu *Engagement rate* perlu

dipertahankan dengan menjaga komunikasi kedekatan antara organisasi/UMKM dengan pengikutnya (Aripadono, 2020).

*Engagement rate* merupakan suatu alat ukur yang ada pada media sosial salah satunya Instagram untuk mengetahui seberapa besar keaktifan pengikut dalam berinteraksi dengan akun Instagram pemiliknya. Akun Instagram untuk mengelola bisnis dalam hal ini UMKM sangat terbantu jika dapat diketahui seberapa besar *Engagement Rate* yang dimiliki untuk memastikan efektivitas promosi yang telah dibuat dalam postingannya. Pemilik UMKM dapat memastikan *Engagement Rate* yang berlangsung dengan dibandingkan oleh akun kompetitor yang serupa. Jika *Engagement Rate* masih rendah maka harus diperbaiki dengan melakukan interaksi yang lebih aktif, membuat konten postingan lebih beragam sehingga berpeluang besar agar disukai oleh pengikut Instagram tersebut. Pada Gambar 1.3 tertera grafik *Engagement Rate* dari UMKM Dibumbuin dengan beberapa kompetitor produk yang sama.

Gambar 1.2 menjelaskan tentang *Engagement Rate* yang terjadi pada UMKM produk sambal yang didirikan pada tahun 2018. Pertama UMKM Oelek.id yang didirikan pada bulan Oktober dan memiliki 69.7 ribu pengikut. Kedua, UMKM Sambal Ning Niniek yang didirikan pada bulan Maret memiliki 11,9 ribu pengikut. Ketiga, UMKM Dibumbuin yang menjadi subjek penelitian ini didirikan pada bulan Agustus dan memiliki 14,2 ribu pengikut.





Gambar 1.2 Grafik *Engagement Rate* dengan Kompetitor  
Sumber : Olah data dengan web Allstar.id

Jika ditinjau dari bulan didirikan dan jumlah pengikut, UMKM Dibumbuin menjadi penengah. Dimana Seharusnya UMKM Dibumbuin tidak termasuk baik maupun buruk. Namun, pada kenyataannya Gambar 1.3 menunjukkan grafik UMKM Dibumbuin memiliki *Engagement Rate* paling rendah di antara ketiganya. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Amriel & Ariescy, (2021) pada penelitiannya yang menjelaskan bahwa dalam mengukur *Online Engagement* dilakukan dengan menghitung *Engagement Rate* sebuah akun. Semakin tinggi *Engagement Rate* maka setiap konten yang diposting akan selalu muncul di beranda *followers* akun tersebut. Maka dari itu, terjadi ketimpangan antara urgensi penggunaan Instagram sebagai media promosi penjualan daring dan luring serta rendahnya jumlah *Engagement Rate* pada akun Instagram Dibumbuin.

Tujuan pemasaran media sosial adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran melalui platform media sosial contohnya Instagram. Niat membeli merupakan keputusan yang mempelajari

mengapa konsumen membeli suatu produk, pemasar akan mencari apa sebab–sebab seorang pelanggan untuk membeli pada suatu merek atau produk tertentu. Meningkatnya niat membeli akan membawa dampak yang positif terhadap penjualan produk di pasar. Sementara itu minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Putra & Kusumadewi, 2019).

Minat beli menurut Prawira et. al (2019) dapat dipengaruhi oleh persepsi yang dibangun oleh konsumen tersebut. Persepsi konsumen merupakan suatu reaksi yang timbul akibat suatu rangsangan yang terjadi atas sebuah produk, persepsi juga merupakan sebuah proses mengatur, memilih, dan menginterpretasikan suatu informasi yang berasal dari produk barang atau jasa. Hal ini berarti konsumen bertindak dipengaruhi pandangannya mengenai suatu produk sesuai dengan situasi yang dihadapkan pada konsumen dan konsumen akan memberikan persepsi yang baik terhadap suatu produk lalu mengevaluasi produk yang sama dan mengenali masing-masing produk hingga melakukan pembelian sampai melakukan pembelian yang berulang.

Dari penjelasan tersebut, dapat diperkirakan adanya hubungan pengaruh antara tampilan dari desain produk Dibumbuin dengan minat beli ulang secara daring maupun luring. Selain itu, penulis juga ingin menghubungkan menggunakan variabel mediator yaitu pemasaran Instagram @dibumbuin. Media sosial Instagram dipilih karena menjadi media untuk mempromosikan produk sehingga konsumen produk Dibumbuin semakin percaya untuk melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitasnya. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan

penelitian yang berjudul “**Pengaruh Tampilan Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui *Instagram Marketing* Produk UMKM Sambal Dibumbuin**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Tampilan produk sangat berpengaruh dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu barang dan memungkinkan konsumen langsung membeli barang dengan tampilan menarik tanpa mengetahui barang yang dibelinya (Harminingtyas, 2013). Namun, karena ada keterbatasan konsumen yang tidak dapat melihat barangnya secara langsung, maka dari itu tampilan produk berupa foto ataupun gambar dapat memainkan peran penting dalam mengatasi keterbatasan tersebut berdasarkan unggahan media sosial resmi produk tersebut (Fauzi & Lina, 2021). Tampilan produk dan pemasaran media sosial terlihat saling mempengaruhi satu sama lain. Selain itu juga dapat diperkirakan memiliki hubungan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah tampilan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk Dibumbuin?
2. Apakah *Instagram Marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk Dibumbuin?
3. Apakah tampilan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan variabel moderasi *Instagram Marketing* pada produk Dibumbuin?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, terdapat tujuan yang dapat dicapai dalam penelitian ini antara lain :

1. Menganalisis pengaruh tampilan produk terhadap minat beli ulang pada produk Dibumbuin.
2. Menganalisis pengaruh *Instagram Marketing* terhadap minat beli ulang pada produk Dibumbuin.
3. Menganalisis pengaruh tampilan produk terhadap minat beli ulang dengan variabel moderasi *Instagram Marketing* pada produk Dibumbuin.

#### **1.4 Batasan Masalah**

Penelitian yang baik memiliki perencanaan dan hasil yang selaras dan tidak bias. Maka dari itu, terdapat batasan permasalahan dari aspek kemampuan dan waktu. Berikut adalah batasan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini menggunakan objek hanya berasal dari konsumen yang telah melakukan pembelian produk, memberikan testimoni dengan menandai Instagram Dibumbuin yang masuk dalam rekapan *highlight* / sorotan.
2. Penelitian ini dikhususkan kepada konsumen yang pernah membeli produk Dibumbuin berupa sambal saja.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Mahasiswa
  - a. Mahasiswa mampu memahami perbandingan teori dalam pembelajaran di perkuliahan dengan kondisi sebenarnya yang ada di lapangan.
  - b. Mahasiswa mampu mengimplementasikan berbagai metode atau ilmu yang telah didapatkan dari perkuliahan dan melatih membuat analisis dan solusi dari pemecahan masalah yang ada pada penelitian.

## 2. Bagi Perguruan Tinggi

- a. Memperoleh referensi dan literatur baru yang lebih beragam dan dapat memperluas perbendaharaan ilmu dan pengetahuan bagi civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- b. Memperoleh acuan penelitian baru agar dapat dibandingkan hingga dikembangkan sesuai bidang di kajian dan literatur yang serupa di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

## 3. Bagi Pemilik UMKM Dibumbuin

- a. Penelitian ini sebagai informasi yang dapat menunjukkan bukti untuk melakukan pengembangan terkait tampilan produk mulai dari kemasan hingga desain tampilan di Instagram Dibumbuin sehingga lebih mudah dipercaya untuk melakukan pembelian ulang oleh konsumen secara daring dan luring.
- b. Penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan dari analisis permasalahan yang ada dalam mengoptimalkan penggunaan pemasaram pada Instagram Dibumbuin dan meningkatkan minat beli ulang sehingga volume penjualan menjadi lebih stabil antara penjualan daring dan luring.