

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah secara signifikan cara pelaku usaha menjalankan strategi pemasaran. Pendekatan ini dianggap efektif untuk memperluas jangkauan promosi dan membangun citra merek melalui rekomendasi yang lebih dipercaya oleh konsumen, relevan, dan konsisten agar tetap kompetitif. Di antara berbagai platform yang ada, Instagram menonjol sebagai salah satu yang paling populer karena kemampuannya menghadirkan konten visual berupa foto, video, reels, serta penggunaan hashtag yang dapat memperluas jangkauan audiens sekaligus membangun kedekatan dengan konsumen (Agustriana, 2024, hlm. 173–175)

Konten visual memiliki peran penting dalam menarik perhatian pengguna Instagram. Konten yang estetis, informatif, dan sesuai kebutuhan pengguna cenderung mendapatkan interaksi lebih tinggi, seperti likes, komentar, dan share. Tingginya interaksi ini dapat memicu rasa ingin tahu serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditampilkan. Saat ini, fungsi media sosial tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga telah menjadi bagian dari strategi bisnis yang terintegrasi melalui pemanfaatan data analitik secara real time. Dengan analitik ini, pelaku usaha dapat memahami perubahan perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih cepat (Agustriana, 2024, hlm. 173–175) .

Selain itu, pemanfaatan data dari media sosial memungkinkan bisnis mengidentifikasi pola preferensi dan perilaku pengguna secara lebih mendalam, sehingga konten yang disajikan dapat dipersonalisasi, relevan, dan tepat sasaran bagi segmen audiens tertentu. Strategi personalisasi ini tidak hanya menguatkan kedekatan fungsional dan emosional antara konsumen dan merek, tetapi juga mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang karena konsumen merasa dihargai dan dilibatkan dalam komunikasi merek. Banyak pelaku usaha kemudian memadukan pengelolaan konten media sosial dengan kolaborasi bersama influencer maupun komunitas digital untuk memperluas jangkauan pesan, meningkatkan kepercayaan, dan membangun citra merek melalui rekomendasi yang dianggap lebih otentik dapat dipercaya oleh konsumen (Lestari, 2023, hlm. 48–50, 52–57)



Gambar 1. 1 Logo Instagram

Sumber: Internet

Instagram menjadi media utama dalam pemasaran digital karena kemampuannya menjangkau audiens dalam jumlah besar, sekaligus menampilkan konten visual yang menarik untuk mendorong perhatian dan minat beli. Konten digital yang interaktif, ketika didukung kehadiran gerai fisik yang representatif, mampu memberikan nilai tambah berupa pengalaman langsung dengan produk sehingga

meningkatkan potensi penjualan dan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli (Ainur, 2024, hlm. 4–5)

Selain strategi digital, banyak pelaku usaha juga mulai mengintegrasikan aktivitas online dengan pengalaman langsung di gerai fisik, sehingga konsumen dapat melihat promosi di Instagram, kemudian mencoba produk secara langsung di toko sebelum memutuskan pembelian. Pengalaman nyata seperti mencicipi produk, melihat kemasan, dan merasakan suasana toko membantu membentuk persepsi positif terhadap merek sekaligus menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen (DigitalPartner.id, 2025)

Di sisi lain, praktik experiential marketing di gerai fisik menjadi semakin penting karena memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan produk dan lingkungan toko secara menyeluruh. Pengalaman multisensori seperti mencicipi rasa, melihat tampilan kemasan secara detail, hingga menikmati atmosfer ruang yang nyaman mampu menimbulkan emosi positif dan kesan mendalam terhadap merek. Pengalaman yang berkesan inilah yang kemudian memperkuat keterikatan emosional konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan produk kepada orang lain (Ardini dkk., 2024, hlm. 49–51, 53–55)



Gambar 1. 2 7 Negara Pengguna Instagram Terbanyak di dunia

*Sumber ; We Are Social*

Berdasarkan Gambar 1.2 (*We Are Social dan Meltwater, 2025*) Indonesia menempati posisi keempat dengan jumlah pengguna Instagram terbesar, mencapai lebih dari 108 juta pengguna. Lebih dari separuh konsumen Indonesia menggunakan Instagram sebagai sumber referensi sebelum membeli produk, khususnya di sektor kuliner, industri kreatif, dan oleh-oleh, sehingga memengaruhi interaksi dan keputusan konsumen.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Aktif Instagram (2024) di Indonesia

*Sumber : NapoleonCat*

Menurut ( *NapoleonCat*, 2024) jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 88,8 juta, sekitar 31,6% dari total populasi. Mayoritas pengguna adalah perempuan, dengan rentang usia terbesar 25–34 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dengan daya beli tinggi. Hal ini menjadikan Instagram sebagai platform strategis bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk.

Laporan tahun berikutnya menunjukkan pertumbuhan pengguna menjadi lebih dari 90 juta akun. Meski kenaikannya tidak terlalu besar, tren ini menunjukkan penggunaan Instagram yang terus meningkat secara stabil. Oleh karena itu, data tahun 2024 masih relevan sebagai acuan karena mencerminkan kondisi yang berlanjut hingga 2025.

Perkembangan digital marketing berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen, karena sebelum membeli suatu produk mereka kini hampir selalu mencari informasi terlebih dahulu terkait harga, kualitas, hingga testimoni pengguna lain melalui berbagai kanal digital. Pencarian informasi tersebut semakin mudah dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook yang menyediakan kombinasi konten visual, ulasan, dan rekomendasi teman sebaya, sehingga memengaruhi persepsi sekaligus minat beli konsumen. Promosi melalui media sosial akhirnya menjadi salah satu bentuk komunikasi utama antara perusahaan dan konsumen dengan tujuan tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga menumbuhkan minat beli dan mendorong peningkatan penjualan; pemasaran digital dinilai lebih efektif daripada promosi konvensional karena mampu menjangkau

audiens yang lebih luas, cepat, dan tepat sasaran (Ardani, 2022, hlm. 116–118, 120–124)

Industri oleh-oleh di Bandung merupakan bagian dari sektor UMKM yang memberikan kontribusi penting terhadap perekonomian daerah, terutama melalui penciptaan lapangan kerja dan pengembangan wisata kuliner. Meningkatnya jumlah pemain di kategori ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran, khususnya dengan memanfaatkan pemasaran digital agar produk tetap dikenal dan diminati konsumen (Erislan, 2025, hlm. 56–58, 60–62)



Gambar 1. 4 Akun Instagram TiramisusuBandung

Sumber : <https://www.instagram.com/tiramisusubandung>

Tiramisusu by Chocomory adalah salah satu toko oleh-oleh khas Bandung di bawah Cimory Group. Pembukaan beberapa gerai baru di Bandung menunjukkan pertumbuhan signifikan dan mendukung strategi pemasaran omnichannel, di mana

pengalaman online dan offline saling melengkapi untuk memperkuat interaksi dengan konsumen, video promosi kreatif, serta penggunaan hashtag #OlehOlehSombong untuk menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan engagement.

Selain memanfaatkan media sosial, Tiramisusu Chocomory Bandung menggunakan Instagram sebagai sarana utama komunikasi pemasaran untuk menghubungkan pengalaman konsumen secara digital dengan produk yang ditawarkan. Konten Instagram berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian (Media Indonesia, 2024)



Gambar 1. 5 Foto Dan Video pada Akun Tiramisusu Bandung

Sumber : <https://www.instagram.com/tiramisusubandung>

Berdasarkan pengamatan awal, akun Instagram @tiramisusubandung menerima respon positif dari konsumen yang ditunjukkan melalui berbagai bentuk interaksi seperti *likes*, komentar, dan *views*. Namun demikian, tingginya interaksi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen terhadap produk Tiramisusu

Chocomory Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi masih terbatas pada tahap awal dan belum mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan aktivitas pemasaran melalui Instagram, permasalahan penelitian dapat dianalisis menggunakan tahapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Pada tahap *attention*, konten Instagram mampu menarik perhatian konsumen melalui visual produk yang menarik serta penggunaan hashtag #OlehOlehSombong. Pada tahap *interest*, konsumen mulai menunjukkan ketertarikan, namun informasi yang disajikan masih terbatas sehingga belum mampu membangun ketertarikan yang kuat. Pada tahap *desire*, konten dan penggunaan hashtag belum sepenuhnya mampu membentuk keyakinan konsumen untuk memiliki produk, terutama karena kurangnya informasi terkait ketahanan produk sebagai oleh-oleh. Selanjutnya, pada tahap *action*, konsumen belum menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian, yang mengindikasikan bahwa strategi konten dan penggunaan hashtag belum optimal dalam mendorong keputusan pembelian.

Kondisi tersebut berdampak pada minat beli konsumen yang masih berada pada tahap eksploratif dan belum berkembang menjadi minat transaksional maupun preferensial. Konsumen cenderung masih mencari informasi tambahan dan belum menjadikan produk Tiramisusu Chocomory sebagai pilihan utama. Hal ini menunjukkan bahwa konten Instagram dan penggunaan hashtag #OlehOlehSombong belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.



Gambar 1. 6 Screenshot komentar pengguna Instagram Tiramisu Chocomory

Sumber : <https://www.instagram.com/tiramisusubandung>

Berdasarkan Gambar 1.6, terlihat bahwa konsumen masih banyak mengajukan pertanyaan terkait informasi produk, seperti ketahanan produk, cara penyimpanan, serta karakteristik produk sebagai oleh-oleh. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui konten Instagram belum sepenuhnya mampu memberikan pemahaman yang jelas kepada konsumen. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konten Instagram dan penggunaan hashtag #OlehOlehSombong belum optimal dalam menyampaikan informasi produk secara efektif.

Dengan demikian, permasalahan dalam penelitian ini adalah belum optimalnya minat beli konsumen terhadap produk Tiramisusu Chocomory Bandung, yang diduga disebabkan oleh konten Instagram yang belum maksimal dalam menyampaikan informasi produk serta penggunaan hashtag #OlehOlehSombong yang belum efektif dalam memperluas jangkauan dan menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Konten Instagram dan Hashtag #OlehOlehSombong terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Oleh-Oleh Tiramisusu Chocomory Bandung”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dilihat dari latar belakang yang telah dikemukakan maka ada beberapa masalah yang teridentifikasi :

1. Bagaimana gambaran penggunaan konten Instagram dan hashtag #OlehOlehSombong pada Tiramisusu Chocomory Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen pada Tiramisusu Chocomory Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh penggunaan hashtag #OlehOlehSombong terhadap minat beli konsumen pada Tiramisusu Chocomory Bandung?
4. Apa saja hambatan serta upaya yang dilakukan dalam penyampaian informasi produk melalui konten Instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Tiramisusu Chocomory Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi berbagai aspek yang telah dijelaskan dalam latar belakang penelitian:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis gambaran penggunaan konten Instagram dan hashtag #OlehOlehSombong pada Tiramisusu Chocomory Bandung.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen pada Tiramisusu Chocomory Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh penggunaan hashtag #OlehOlehSombong terhadap minat beli konsumen pada Tiramisusu Chocomory Bandung.
4. Untuk mengetahui hambatan serta upaya yang dilakukan dalam penyampaian informasi produk melalui konten Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Tiramisusu Chocomory Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh konten Instagram dan penggunaan hashtag lokal terhadap minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas wawasan mengenai penerapan teori perilaku konsumen dan konsep digital marketing dalam praktik pemasaran modern. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas wawasan mengenai penerapan teori perilaku konsumen dan konsep digital marketing dalam praktik pemasaran modern .

##### 1.4.2 Kegunaan Praktis

###### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa atau peneliti lain yang ingin mempelajari lebih lanjut mengenai strategi pemasaran digital, terutama yang

berkaitan dengan penggunaan media sosial dan hashtag dalam membangun minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan dasar atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

## 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran dan masukan bagi pelaku usaha, khususnya Toko Oleh-Oleh Tiramisusu Chocomory Bandung dan UMKM sejenis, mengenai pemanfaatan konten Instagram dan penggunaan hashtag dalam menarik minat beli konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyajikan informasi produk secara lebih jelas, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk lokal, memperluas jangkauan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

## 3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak Perusahaan dalam meningkatkan usaha meningkatkan promosi untuk mempengaruhi minat beli konsumen serta dampaknya pada minat beli oleh konsumen.

### **1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

#### 1.5.1 Lokasi Penelitian:

Penelitian ini akan dilaksanakan di Toko Oleh-Oleh Tiramisusu Chocomory yang berlokasi di Jalan Braga, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung. Jalan Braga merupakan kawasan strategis yang terkenal sebagai pusat oleh-oleh dan kuliner khas Bandung.

### 1.5.2 Lamanya Penelitian

Lamanya Penelitian diperkirakan memerlukan waktu dari bulan Oktober 2025 sampai dengan bulan Februari 2026.

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

NO	KETERANGAN	TAHUN 2025-2026																							
		OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI				FEBRUARI				MARET			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penjajakan		■																						
2	Studi Kepustakaan	■	■	■																					
3	Pengajuan Judul		■																						
4	Bimbingan					■	■	■	■																
5	Penyusunan Usulan Penelitian					■	■	■	■																
6	Seminar Usulan Penelitian									■															
<b>TAHAP PENELITIAN</b>																									
1	Pengumpulan Data																								
	a. Dokumentasi									■	■	■	■												
	b. Wawancara									■	■	■	■												
	c. Observasi									■	■	■	■												
2	Pengolahan Data										■	■	■	■	■	■	■								
3	Analisis Data													■	■	■	■								
<b>TAHAP PENYUSUNAN</b>																									
1	Penyusunan Laporan													■	■	■	■								
2	Perbaikan																	■	■	■	■				
3	Sidang Skripsi																					■	■	■	■
<i>Sumber : Data diolah peneliti tahun 2026</i>																									