

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial adalah kombinasi dari dua kata yang sudah tidak asing. Pertama, “sosial,” merujuk pada kebutuhan dasar manusia untuk terhubung dengan sesama, dan sejak dahulu manusia memiliki kebutuhan untuk berada dalam kelompok dengan pemikiran serupa yang memberikan rasa nyaman untuk berbagi ide serta pengalaman. Kemudian, “media” sebagai alat untuk membangun hubungan tersebut yang dapat berupa genderang, lonceng, tulisan, telegraf, telepon, radio, televisi, dan berbagai alat lainnya yang memungkinkan manusia untuk tetap terhubung (Safko, 2012). Sebagai sebuah frasa, media sosial dapat diartikan sebagai cara *online* untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi informasi antar manusia, komunitas, dan organisasi yang saling terhubung dengan dukungan teknologi dan mobilitas (Tuten & Solomon, 2017). Selain itu, menurut Cambridge Dictionary (diakses pada Februari 2025), *social media* adalah platform *online* seperti situs web dan aplikasi yang memungkinkan orang untuk berinteraksi, bertukar informasi, serta membagikan pendapat, gambar, video, dan berbagai jenis konten lainnya, terutama melalui jejaring sosial di internet.

Menurut data terbaru dari Kepios yang dimuat dalam We Are Social (2024), jumlah identitas pengguna media sosial secara global meningkat lebih dari 5 persen selama setahun dan mencapai angka 5,22 miliar atau sekitar 63,8% dari populasi dunia. Namun perlu digarisbawahi bahwa identitas pengguna tidak mewakili satu individu karena sangat mungkin untuk seseorang memiliki lebih dari satu akun

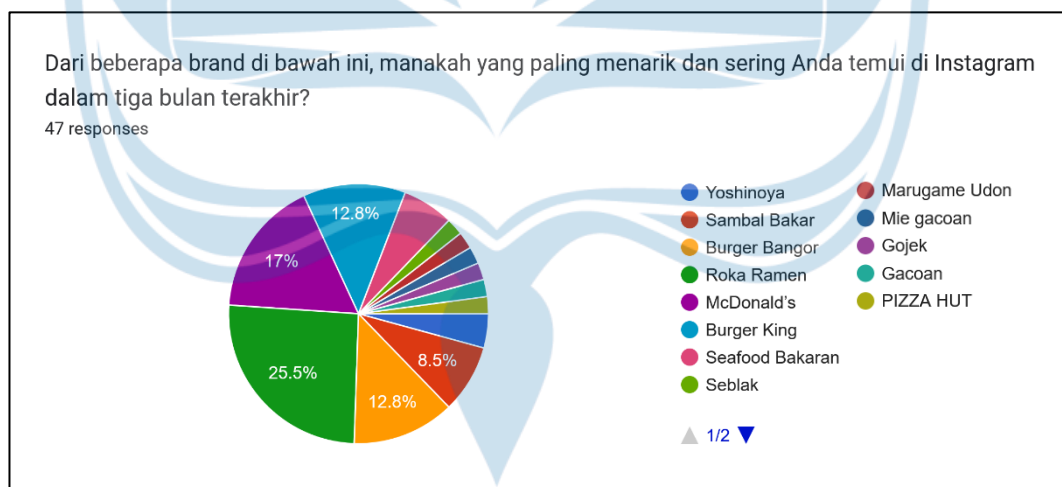
media sosial. Saat ini, media sosial telah menjadi bagian yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari karena hampir setiap aspek kehidupan, mulai dari interaksi sosial, pekerjaan, pendidikan, hingga hiburan semakin bergantung pada platform digital. Hal ini terbukti dari data GWI dalam We Are Social (2024) bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial dalam sehari adalah 2 jam dan 19 menit, dan urutan pertama alasan utama menggunakan media sosial adalah untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga sebesar 51,5%.

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan adalah Instagram, sebuah platform berbagi foto yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010. Instagram dengan cepat menarik perhatian dunia karena setelah dua bulan sejak kemunculannya, Instagram sudah memiliki 1 juta pengguna (Miles, 2019). Ekologi Instagram terus berkembang, dari yang awalnya hanya platform berbagi foto dengan fitur dasar unggah, menyukai, dan mengomentari, seiring dengan berjalannya waktu ditambahkan juga fitur-fitur lain seperti Instagram Direct yaitu fitur pesan langsung untuk memungkinkan komunikasi pribadi antar pengguna pada tahun 2013 kemudian Stories yang merupakan fitur berbagi konten sementara yang akan menghilang dalam 24 jam, dan masih banyak fitur-fitur lainnya yang terus dikembangkan untuk menyesuaikan diri dengan tren pengguna dan menghadapi persaingan (Leaver et al., 2020).

Hingga kini, Instagram telah memiliki sekitar 2 miliar pengguna aktif bulanan global (We Are Social, 2024), dan menjadi platform paling digemari dengan 16,7% dari pengguna media sosial menyatakan bahwa Instagram adalah platform favorit mereka (GWI dalam We Are Social, 2024). Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna Instagram mencapai 90,18 juta pada Oktober 2024, dimana

mayoritas penggunaanya adalah wanita sebesar 54,2%, dan kelompok usia paling banyak berada di rentang 18-24 tahun (NapoleonCat, 2024). Berdasarkan data dari GWI dalam We Are Social (2024), 63,2% pengguna aktif Instagram berusia 16 tahun ke atas menggunakan platform ini untuk mengikuti atau mencari informasi tentang suatu merek atau produk. Data ini menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi peluang bagi pemasar untuk memasarkan produknya dengan lebih efektif, dengan mempertimbangkan strategi konten dan iklan yang menarik guna menjangkau target audiens.

Melihat dominasi Instagram dalam kehidupan digital masyarakat, maka untuk menentukan objek penelitian, dilakukan pilot studi terhadap 47 responden untuk mengetahui *brand* mana yang paling menarik dan sering ditemui dalam tiga bulan terakhir.



Gambar 1.1 Pilot Studi
Sumber: Tanggapan Google Form, 2024

Dari tujuh pilihan, yaitu Yosinoya, Sambal Bakar, Burger Bangor, Roka Ramen, McDonald's, Burger King dan Seafood Bakaran, hasilnya menunjukkan bahwa Roka Ramen menjadi brand yang paling banyak disebut, yaitu sebanyak 25,5% dari total responden. Berdasarkan temuan ini, Roka Ramen dipilih sebagai

objek penelitian untuk menganalisis bagaimana konten dan iklan di akun Instagram mereka memengaruhi sikap serta perilaku pembelian konsumen.

Penelitian ini menggabungkan dua perspektif dari penelitian sebelumnya. Ramdani & Belgiawan, (2023) yang meneliti pengaruh elemen visual (warna, tampilan gambar produk, desain, dan tipografi) dalam iklan Instagram terhadap perilaku pembelian konsumen, dan Nguyen et al., (2024) mengkaji bagaimana nilai hiburan, nilai informasi, dan nilai interaksi dalam konten *food vlogger* memengaruhi sikap audiens, serta dampaknya terhadap niat beli melalui sikap terhadap video dan *vlogger*. Namun, kedua penelitian tersebut belum melihat secara bersama-sama bagaimana iklan dan konten di Instagram dapat saling melengkapi dalam membentuk sikap serta mendorong perilaku pembelian konsumen.

Selain itu, terdapat perbedaan platform yang digunakan di mana Nguyen et al. (2024) menggunakan YouTube dan berfokus pada *food vlogger*, yaitu individu yang secara khusus membuat konten video makanan untuk audiens umum. Berbeda dari penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan Instagram sebagai platform yang dianalisis, serta melihat salah satu akun Instagram yaitu @roka.id, yang secara aktif mempromosikan produknya melalui Instagram. Perbedaan ini membuka ruang baru untuk melihat bagaimana konten yang diunggah langsung oleh pelaku usaha, bukan *food vlogger*, dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan niat beli konsumen.

Sejauh penelusuran yang dilakukan, belum di temukan penelitian yang mengintergrasikan kedua aspek yaitu elemen visual dalam iklan seperti warna, tipografi, tampilan gambar produk, desain, serta nilai konten seperti hiburan, informasi, dan interaksi dalam satu model utuh. Namun demikian, dalam salah satu *LinkedIn Collaborative Article* di platform LinkedIn, menyoroti pentingnya

konsistensi penggunaan elemen visual tersebut dalam membentuk identitas merek yang kuat serta mendukung penyampaian pesan pada konsumen, seperti warna yang dinilai mampu menciptakan asosiasi emosional yang kuat, tipografi yang mencerminkan kepribadian merek dan memengaruhi keterbacaan, sementara gambar berfungsi menarik perhatian dan menyampaikan makna, dan jika ketiganya digunakan secara konsisten, dapat memperkuat pesan yang disampaikan, membangun kesan profesional, dan meningkatkan kredibilitas merek di mata audiens (LinkedIn, diakses pada Juli 2025).

Sehingga masih terdapat kesenjangan atau *research gap* dalam memahami keterkaitan antara persepsi konsumen terhadap konten (nilai hiburan, informasi, dan interaksi) serta elemen visual iklan (warna, tampilan gambar produk, desain, dan tipografi) dalam satu model yang utuh yang mencerminkan alur keputusan pembelian secara menyeluruh, mulai dari sikap, niat, hingga pembelian nyata. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang menggabungkan kedua aspek ini secara integratif agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh konten dan iklan terhadap sikap dan perilaku pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut laporan We Are Social (2024), Instagram memiliki audiens iklan yang sangat besar, dengan jumlah mencapai 1,69 miliar. Angka ini menunjukkan bahwa iklan di Instagram memiliki peluang signifikan untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen, termasuk dalam industri kuliner. Brand seperti Roka Ramen memanfaatkan Instagram tidak hanya untuk menayangkan iklan tetapi juga membuat konten yang interaktif dan informatif. Dalam konteks ini, elemen visual dalam iklan (warna, tampilan gambar produk, desain, dan tipografi), serta nilai yang

terkandung dalam konten (nilai hiburan, nilai informasi, dan nilai interaksi) diduga memengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat membentuk niat dan mendorong keputusan pembelian secara *offline*.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah elemen visual dalam iklan Instagram seperti warna, tampilan gambar produk, desain, dan tipografi memengaruhi sikap konsumen?
2. Apakah nilai dalam konten Instagram seperti nilai hiburan, nilai informasi, dan nilai interaksi memengaruhi sikap konsumen?
3. Apakah sikap konsumen memengaruhi niat pembelian dan pembelian nyata?
4. Apakah niat pembelian memengaruhi pembelian nyata?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana konten dan iklan yang dibuat oleh brand Instagram dapat membentuk keputusan pembelian konsumen. Secara lebih spesifik, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh elemen visual dalam iklan Instagram, yaitu warna, tampilan gambar produk, desain, dan tipografi terhadap sikap konsumen.
2. Meneliti pengaruh nilai dalam konten Instagram, yaitu nilai hiburan, nilai informasi dan nilai interaksi.
3. Menguji pengaruh sikap konsumen terhadap niat pembelian dan pembelian nyata.
4. Menganalisis pengaruh niat pembelian terhadap pembelian nyata.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya mengenai bagaimana elemen konten dan iklan di Instagram memengaruhi sikap serta perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai penerapan teori perilaku konsumen dalam konteks media sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menambah pemahaman bagi pemilik bisnis dan pelaku pemasaran digital mengenai pentingnya desain konten dan elemen iklan yang tepat dalam memengaruhi konsumen. Dengan memahami nilai hiburan, informasi, interaksi, serta aspek visual seperti warna, tipografi, dan tampilan gambar produk, pelaku bisnis dapat menyusun strategi pemasaran digital yang lebih relevan dan menarik bagi audiens mereka.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun agar memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian secara runtut dan sistematis. Adapun sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teori yang relevan dengan topik penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, metode analisis data, serta instrumen dan pengujian yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian secara deskriptif, serta pembahasan yang mengaitkan hal tersebut sesuai dengan teori dan temuan terdahulu.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian, serta keterbatasan penelitian dan arah penelitian selanjutnya.