

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Minat membeli suatu produk merupakan ukuran seberapa serius pembeli mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Salah satu cara untuk mengantisipasi perilaku atau tindakan seseorang adalah dengan melihat minatnya, yang diartikan sebagai keadaannya sesaat sebelum melakukan tindakan (Jahja, 2011). Salah satu aspek sikap konsumsi yang berkaitan dengan perilaku adalah keinginan membeli. Sejauh mana keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk meningkat merupakan salah satu ukuran keberhasilan atau kegagalan komersial produk tersebut, menurut Navarone (2003).

Kemudahan menggunakan media sosial saat ini telah menjadi bukti bahwa pertumbuhan pengguna internet sebagai media berkomunikasi secara digital semakin pesat. Hal ini juga membuat beberapa platform media sosial menjadi primadona untuk dipilih penggunanya sebagai media promosi dan komunikasi mengingat banyak fitur-fitur yang menarik dan atraktif di media sosial (Murdiani et al, 2022).

Berkat internet dan bentuk-bentuk perkembangan teknologi yang pesat lainnya, dunia usaha sedang mengalami periode inovasi dan perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya, dan kita menjadi lebih mampu terhubung dengan dunia luar dibandingkan sebelumnya. Perkembangan pasar online dan media sosial telah membantu memenuhi kebutuhan dasar manusia dengan memungkinkan untuk membeli hampir semua hal hanya dengan satu sentuhan tombol di ponsel. Mencari tahu bagaimana konten Instagram dan

TikTok mempengaruhi keinginan membeli UMKM menjadi tujuan utama penelitian ini.

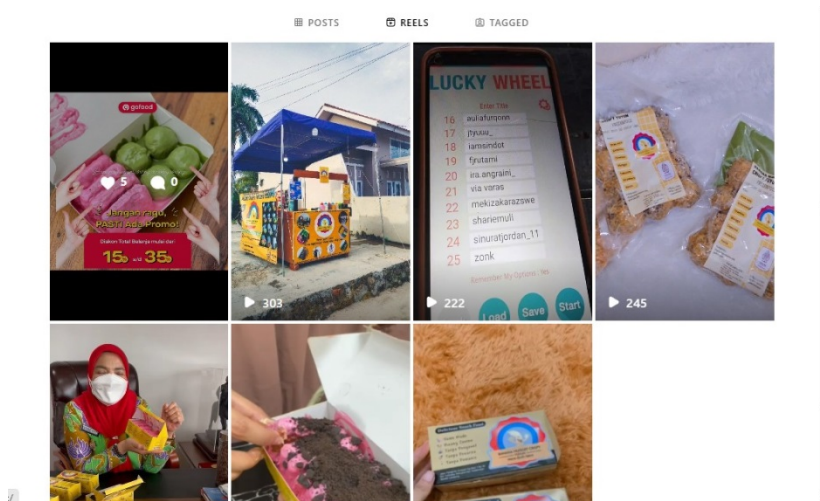
Mereka yang memulai bisnis khususnya roti dan kue kering memiliki persaingan yang ketat di pasar makanan dan minuman, sehingga harus terus berinovasi agar tetap relevan. Kemudian, pemilik perusahaan mulai menggunakan Instagram sebagai platform media sosial untuk menjangkau klien dan menarik klien baru. Ini merupakan salah satu UMKM Bandar Lampung yang memanfaatkan pemasaran media sosial.

Orang-orang menggunakan Tiktok juga dikenal sebagai FYP atau untuk halaman Anda untuk menyalurkan minat atau energi kreatif mereka melalui postingan film yang mereka hasilkan ke beranda Tiktok. Merupakan praktik umum di TikTok untuk membangun fitur aplikasi yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Kemudian, calon pengguna diperlihatkan perangkat lunak yang memungkinkan mereka mengekspresikan diri secara kreatif. Adapun klaim Kompas pada 28 Februari 2019

Karena menjamurnya platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta menjamurnya ponsel di kalangan profesional, dll. Akun Instagram hadir dalam berbagai bentuk, masing-masing memiliki hak dan kewajiban tersendiri. Beberapa contohnya adalah akun bisnis pribadi, akun campuran, akun halaman penggemar, dan akun komersial. Di antara akun-akun tersebut, akun bisnis pribadi cenderung menarik pengikut atau konsumen dengan cepat karena keterkaitannya dengan kehidupan sehari-hari pengguna dan perusahaan tempat mereka beroperasi. Selain digunakan untuk menciptakan taktik pemasaran untuk pertumbuhan perusahaan, hal ini juga digunakan oleh para pebisnis di sektor kuliner. Sumber yang dikutip adalah Nuraji (2019).

Berdasarkan data tersebut, Instagram dan TikTok berpotensi menjadi platform pemasaran yang strategis. Jika Anda ingin mempengaruhi perilaku

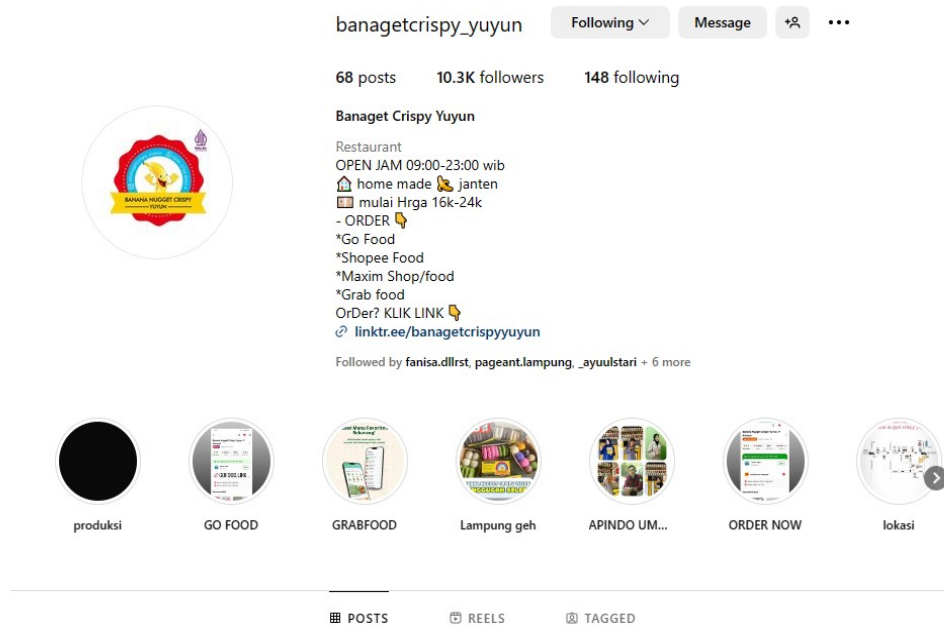
atau minat seseorang untuk membeli sesuatu, Anda perlu memiliki akun di Instagram atau TikTok dengan konten yang khas. Cara penyampaian informasi dan jumlah perhatian (termasuk minat pembelian) yang diterima dari pengikut dipengaruhi oleh keunikan materi dari satu akun ke akun lainnya.



Sumber : Data diolah 2024

Gambar 1.1 konten vidio reels

Untuk menarik minat beli konsumen, banana nugget crispy yuyun menggunakan konten marketing melalui media sosial instagram dan tiktok. Konten yang di terapkan yaitu konten vidio reels, konten give away , konten vidio testimoni pelanggan dan konten vidio review produk.



Sumber : Data diolah 2024

Gambar 1.2 Profil Instagram UMKM

Dari data yang berhasil penulis peroleh, akun media sosial Instagram dan Tiktok Banana Nugget Crispy Yuyun diketahui paling aktif dalam melakukan pemasaran. Hal ini dilihat dari kiriman jumlah 68 berupa kiriman foto dan video. Berbanding lurus dengan jumlah pengikutnya di Instagram yang mencapai 10,3rb. @banagetcrispy\_yuyun merupakan salah satu akun instagram nuget pisang yang menjual aneka varian rasa nuget pisang , bahkan akun @banagetcrispy\_yuyun sudah merambah ke bisnis makanan yang berbahan dasar pisang varian rasa banana nuget crispy yaitu : coklat, mangga, strawbery, taro,green tea,vanila dan masih banyak lagi .

UMKM Banana Nugget Crispy Yuyun didirikan pada tahun 2018 di jalan pangeran antasari GG man 1 no 38 kalibalau kencana kedamaian kota Bandar lampung. Akun instagram @banagetcrispy\_yuyun menjadi strategi promosi dan referensi bagi masyarakat ketika akan berkunjung ke umkm .

pengguna instagram ataupun tiktok dapat melihat unggahan foto maupun vidio dalam bentuk animasi atau stop motion . pada tanggal 31 oktober 2023.

Melihat fenomena yang terjadi di umkm banana nugget crispy yuyun terkait dengan jenis konten yang belum sesuai dengan isi konten maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian dengan referensi penelitian terdahulu (jasmine mardhatila 2019) yang berjudul pengaruh konten instagram @senemu.cofee terhadap minat beli followersnya di kafe senemu. Maka penting untuk meneliti lebih jauh mengenai **“PENGARUH KONTEN INSTAGRAM DAN TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PADA UMKM BANANA NUGGET CRISPY YUYUN”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah konten instagram @banagetcrispy\_yuyun berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM Banana Nugget Crispy Yuyun ?
2. Apakah pengaruh Konten Tiktok @banagetcrispy\_yuyun terhadap minat beli pada UMKM Banana Nugget Crispy Yuyun ?
3. Apakah konten Instagram dan Tiktok @banagetcrispy\_yuyun berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM Banana Nugget Crispy Yuyun?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Subjek dalam penelitian ini adalah pengaruh konten instagram dan Tiktok terhadap minat beli pada UMKM Banana Nugget Crispy Yuyun.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah minat beli pada UMKM Banana Nugget Crispy Yuyun.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai tujuan yang terarah, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi peneliti

Untuk memperluas pemahaman kita tentang topik ilmiah yang sudah ada, penelitian ini berupaya mengungkap informasi atau temuan baru yang dapat digunakan untuk memverifikasi atau menyangkal keyakinan yang dianut sebelumnya.

2. Bagi masyarakat

Penelitian ini untuk memberikan informasi dan pengetahuan yang di butuhkan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Sejumlah pemangku kepentingan dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini, termasuk:

1. Bagi Akademik

Kajian ini secara teoritis dan praktis dapat memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi Indonesia, khususnya di bidang teknik pemasaran berbasis teknologi.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini mungkin berguna dalam mengukur seberapa baik suatu bisnis telah melaksanakan rencana pemasarannya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mampu menjadi data untuk penelitian di masa depan, khususnya yang mengkaji dampak positif teknologi.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Di sini Anda dapat menemukan penjelasan rinci dan penulisan terorganisir setiap bab.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Memahami pentingnya penelitian ini, karakteristik khasnya, dan perbedaannya dengan penelitian sebelumnya adalah fokus bab ini. Bab ini mencakup segala hal mulai dari latar belakang masalah dan konseptualisasinya, tujuan dan manfaat penelitian, serta metode penyusunan laporannya.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini, Anda akan menemukan tinjauan literatur yang mencakup beberapa gagasan tentang dampak pemasaran media sosial terhadap kualitas produk dan pilihan pembelian. Ini juga mencakup kerangka kerja, hipotesis, dan penelitian masa lalu.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas berbagai topik, termasuk variabel penelitian dan definisinya, jenis dan sumber data, metode pengumpulan dan analisis data, serta cara menentukan populasi dan sampel.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, deskripsi responden beserta indeks jawabannya, hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian yang ditemukan.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan.