

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era digital, perilaku konsumen mengalami pergeseran signifikan, terutama dalam hal pembelian produk. Pembelian secara online (online purchase) telah menjadi tren dominan yang didorong oleh kemajuan teknologi serta tingginya penetrasi internet.

Berdasarkan data dari RRI.co.id (2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang, dengan penetrasi internet sebesar 93,4% dari populasi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah terhubung dengan dunia digital, membuka peluang besar bagi strategi pemasaran berbasis media sosial. Tabel berikut menampilkan data mengenai penggunaan media sosial di Indonesia:

Tabel 1.1 Data Pengguna Social Media

Kategori	Jumlah Pengguna	Persentase dari Populasi
Total Pengguna Social Media	191 Juta	73,7%
Pengguna Aktif	167 Juta	64,3%
Penetrasi Internet	242 Juta	93,4%

Sumber : RRI,co,id (2024)

Sementara itu, platform media sosial yang paling populer di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Platfrom Media Social Terpopuler

Platfrom Social Media Terpopuler	Jumlah pengguna	Persentase dari populasi
YouTube	139 Juta	53,8%
Instagram	122 Juta	47,3%

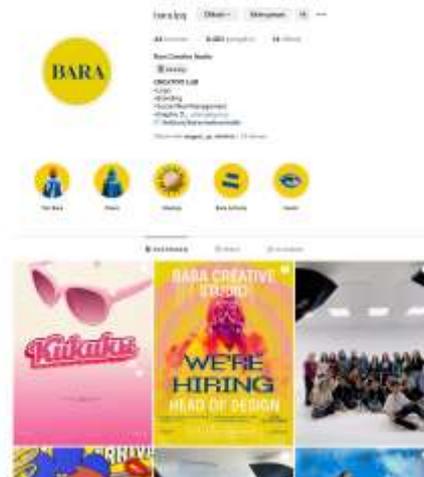
Facebook	118 Juta	45,9%
WhatsApp	116 Juta	45,2%
TikTok	89 Juta	34,7%

Sumber : RRI.co.id (2024)

Dengan tingginya jumlah pengguna, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi bisnis. Instagram, sebagai platform berbasis visual, menempati posisi kedua dengan 122 juta pengguna, menunjukkan potensinya sebagai media promosi digital.

Pemasaran media sosial adalah proses mendorong orang untuk mempromosikan produk, situs web, atau layanan mereka melalui saluran sosial online. Ini melibatkan komunikasi jarak jauh dan memiliki potensi pemasaran yang lebih besar daripada saluran periklanan tradisional (Narottama & Moniaga, 2022). Media sosial merupakan jenis media digital yang dapat diakses oleh publik, memungkinkan interaksi saling terhubung. Ini menjadi sarana sosialisasi yang bermanfaat bagi organisasi dan pelaku usaha dalam strategi pemasaran (Murdiani et al., 2022).

Menurut Usbay dan Admi (2022) Instagram merupakan platform media sosial yang digunakan untuk pemasaran digital, berfokus pada berbagai foto dari pada teks. Meskipun memungkinkan penggunaan hastag, like, dan komentar, Instagram lebih berorientasi pada visual daripada percakapan teks. Instagram memberi perusahaan peluang untuk mengekspresikan kreativitas merek dan berfikir inovatif, tidak hanya menarik perhatian melalui video viral atau kode diskon, tetapi melalui penggunaan elemen cahaya dan warna.



Gambar 1. 1 Social Media Instagram @bara.lpg

Gambar 1.1 diatas menampilkan akun instagram @**bara.lpg** yang digunakan sebagai salah satu platform promosi dari Bara *Creative Studio*. Akun ini aktif membagikan konten visual yang kreatif dan informatif untuk menarik perhatian audiens.

Namun, hingga saat ini belum dilakukan analisis yang mendalam mengenai bagaimana pengalaman pengguna (user experience) di akun ini, serta daya tarik konten digital (digital content attraction) yang disajikan, dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen (customer purchase intention). Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada efektivitas media sosial secara umum tanpa menggali lebih dalam aspek visual dan interaksi pengguna yang menjadi ciri khas Instagram.

Maka dari itu penelitian ini penting dilakukan karena dalam konteks persaingan yang semakin ketat, Bara *Creative Studio* membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi digitalnya. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan wawasan strategis kepada perusahaan untuk meningkatkan daya saing di pasar, khususnya melalui optimalisasi pengalaman pengguna dan daya tarik konten digital pada akun Instagram @bara.lpg. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori mengenai pemasaran digital, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis dalam mengelola strategi pemasaran mereka di media sosial, khususnya Instagram.

Untuk mengetahui sejauh mana *user experience* dan *digital content attraction* yang diterapkan oleh @bara.lpg dapat mempengaruhi customer purchase intention, maka penulis melakukan penelitian dengan judul: **ANALISIS PENGARUH *USER EXPERIENCE* DAN *DIGITAL CONTENT ATTRACTION* PADA INSTAGRAM @bara.lpg TERHADAP *CUSTOMER PURCHASE INTENTION*.**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *user experience* pada instargram @bara.lpg mempengaruhi *customer purchase intention*?
2. Apakah *digital content attraction* yang diterapkan oleh @bara.lpg mempengaruhi customer purchase intention?
3. Apakah terdapat hubungan secara simultan yang signifikan anantara *user experience* dan *digital content attraction* terhadap peningkatan *customer purchase intention* pada Instagram @bara.lpg?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah sebelumnya, ruang lingkup penelitian ini adalah:

1.3.1. Ruang Lingkup Subjek

Konsumen dan calon konsumen dari @bara.lpg yang aktif menggunakan platfrom media social Instagram, dengan usia minimal 20 tahun dan Pendidikan terakhir SMA, karena dianggap telah matang dalam menilai konten media sosial.

1.3.2. Ruang Lingkup Objek

Objek penelitian ini adalah akun Instagram @bara.lpg yang dimiliki oleh Bara *Creative Studio*.

1.3.3. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan pada platfrom media social Instagram, dengan focus

pada akun @bara.lpg yang dijalankan oleh Bara *Creative Studio*.

1.3.4. Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilakukan selama periode tertentu di tahun 2024 – 2025.

1.3.5. Ruang Lingkup Ilmu

Penelitian ini berfokus pada beberapa disiplin ilmu yang terkait dengan *digital marketing*, *user experience* (pengalaman pengguna) dan *purchase intention*.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *User Experience* terhadap *Customer Purchase Intention*
2. Untuk mengetahui bagaimana *digital content attraction* mempengaruhi *Customer Purchase Intention*
3. Menentukan apakah ada hubungan simultan yang signifikan antara *User Experience* dan *digital content attraction* terhadap peningkatan *Customer Purchase Intention* di Instagram @bara.lpg.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu perkembangan ilmu pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh *user experience* dan *digital content attraction* dalam meningkatkan *Customer Purchase Intention* di media sosial, terutama Instagram.
2. Temuan penelitian dapat digunakan untuk mengevaluasi dan menyempurnakan *digital content attraction* yang mereka terapkan, serta meningkatkan *user experience* di Instagram @bara.lpg guna mendorong *customer purchase intention*.
3. Penelitian ini merupakan karya ilmiah berbentuk skripsi untuk memenuhi syarat lulus program sarjana di Institut Informatika dan Bisnis Dharmajaya, serta diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan

membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan berfungsi sebagai referensi untuk penelitian lain dan penelitian yang akan datang.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bagian utama yang meliputi:

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

2. BAB 2 LANDASAN TEORI

Berisi tentang pembahasan mengenai topik-topik yang relevan dengan topik penelitian, seperti teori mengenai *user experience*, *digital content strategy* dan *customer purchase intention*. Kerangka pemikiran, hipotesis, dan penelitian sebelumnya juga dibahas di bab ini.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

3. BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dibahas mengenai temuan-temuan penelitian yang telah digunakan, meliputi deskripsi data, analisis uji pernyataan, pengujian hipotesis penelitian, dan ringkasan temuan.

4. BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi penutup yang memuat tentang kesimpulan dan saran.

5. DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang daftar referensi yang digunakan dalam penyusunan proposal skripsi.