

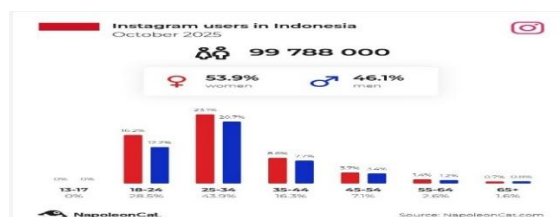
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola kehidupan masyarakat, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Media sosial menjadi salah satu sarana yang paling banyak dimanfaatkan dalam aktivitas komunikasi dan pemasaran karena kemampuannya menjangkau masyarakat secara luas dan cepat. Di tingkat global, Instagram dan platform lain mencatatkan lebih dari 5,41 miliar pengguna media sosial, mencakup hampir dua-pertiga populasi dunia pada tahun 2025. Sedangkan di Indonesia diperkirakan terdapat sekitar 143 juta pengguna media sosial aktif yang menunjukkan bahwa lebih dari separuh penduduk telah memanfaatkan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Adapun jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai sekitar 103 juta orang pada awal tahun 2025 dan menjadikannya salah satu platform penting untuk komunikasi dan promosi digital di berbagai sektor usaha. Tren ini menunjukkan bahwa peran Instagram sebagai kanal pemasaran dan sumber informasi konsumen semakin relevan dalam konteks pemasaran modern.

Gambar 1.1
Pengguna Sosial Media Instagram 2025



Sumber: Upgraded.id 2025

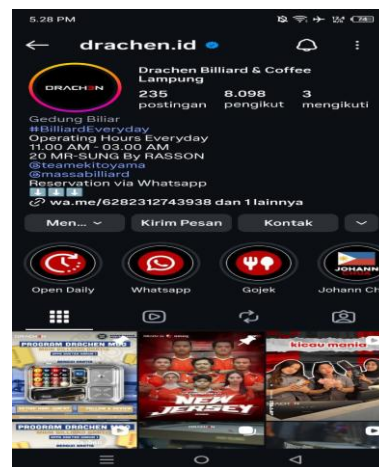
Tingginya penggunaan Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran bagi pelaku usaha. Konsumen saat ini cenderung menggunakan Instagram sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian, baik untuk melihat tampilan produk, membaca ulasan, maupun menilai kredibilitas suatu usaha. Konten yang disajikan dalam Instagram seperti foto, video, dan informasi promosi, menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen karena semakin banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan Instagram menyebabkan persaingan konten menjadi semakin ketat. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu menyajikan konten yang menarik dan relevan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks lokal, sektor usaha hiburan dan kuliner mengalami perkembangan yang cukup pesat, khususnya usaha yang mengombinasikan konsep rekreasi dan gaya hidup. Salah satu usaha yang bergerak di bidang tersebut adalah Drachen Billiard and *Coffee* Lampung, yang menyediakan fasilitas billiard dan *coffee shop* sebagai sarana hiburan dan bersosialisasi. Keberadaan usaha tersebut sejalan dengan kebijakan pemerintah yang mendukung pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah. Dukungan tersebut tertuang dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang menegaskan pentingnya peran UMKM dalam perekonomian nasional. Selain itu, Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Cipta Kerja memberikan kemudahan perizinan dan kepastian hukum bagi pelaku usaha melalui sistem perizinan berusaha berbasis risiko.

Dracen Billiard and *Coffee* menyediakan fasilitas permainan billiard sebagai sarana hiburan dan rekreasi bagi pengunjung. Selain itu, Dracen Billiard and *Coffee* juga berfungsi sebagai kafe yang menjual berbagai jenis makanan dan minuman. Produk yang ditawarkan meliputi kopi, minuman non-kopi, serta makanan ringan untuk menemani aktivitas pengunjung. Dengan konsep tersebut, Dracen Billiard and *Coffee* menjadi tempat yang nyaman untuk bermain billiard, bersantai, dan berkumpul. Drachen Billiard and *Coffee* Lampung juga memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Gambar 1.2

Akun Media Sosial Instagram Drachen Billiard and *Coffee* Lampung

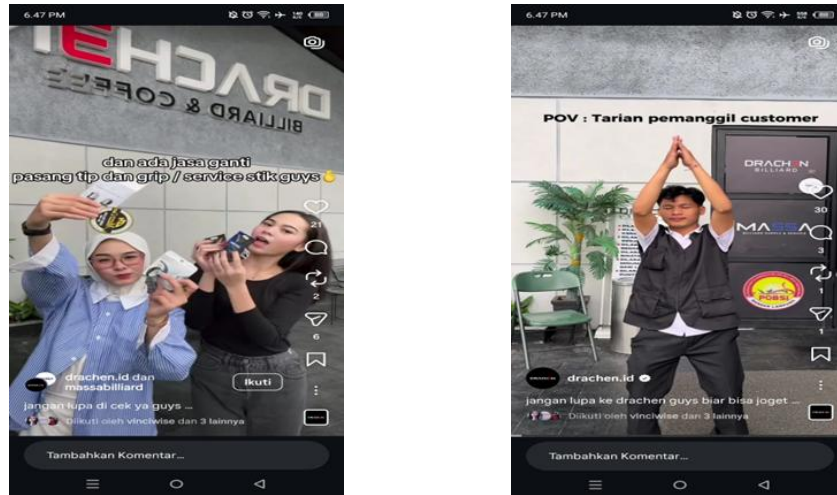


Sumber: Instagram @drachen.id

Melalui akun Instagram resminya, Drachen Billiard and *Coffee* Lampung rutin mengunggah berbagai konten, seperti informasi promo, dokumentasi suasana tempat, fasilitas yang tersedia, kegiatan atau *event* yang berlangsung.

Gambar 1.3

Konten Media Sosial Instagram Drachen Billiard and *Coffee* Lampung



Sumber: Instagram @drachen.id

Konten-konten di Instagram Drachen Billiard and *Coffee* Lampung dirancang untuk menarik perhatian konsumen, membangun citra usaha, serta meningkatkan minat berkunjung dan melakukan pembelian. Meskipun telah memanfaatkan media sosial Instagram dan berbagai program promosi, pelaku usaha belum sepenuhnya mengetahui sejauh mana strategi tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aktivitas promosi yang dilakukan sering kali hanya didasarkan pada asumsi tanpa didukung oleh data empiris yang memadai.

Selain konten media sosial, variasi program promosi juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku usaha. Program promosi seperti potongan harga, paket *bundling*, dan *event* khusus diyakini dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Akan tetapi, tidak semua program promosi yang ditawarkan mampu memberikan banyak dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen saat ini semakin selektif dalam merespons promosi yang diterima,

sehingga sangat diperlukan strategi promosi yang tepat dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Oleh karena itu, efektivitas variasi program promosi perlu dikaji secara empiris agar pelaku usaha dapat mengetahui strategi yang paling tepat untuk diterapkan.

Gambar 1.4

Variasi Program Promosi Drachen Billiard and Coffee Lampung



Sumber: Instagram @drachen.id

Meskipun telah memanfaatkan media sosial Instagram dan berbagai program promosi, pelaku usaha belum sepenuhnya mengetahui sejauh mana strategi tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data internal, rata-rata jumlah pengunjung pada akhir pekan (Sabtu–Minggu) sekitar 60–80 orang per hari. Jika dihitung selama bulan Desember 2025 yang memiliki 8 hari akhir pekan, maka total pengunjung pada periode tersebut diperkirakan berkisar antara 480 hingga 640 orang, dengan rata-rata sekitar 560 orang. Jumlah tersebut masih berada di bawah target kunjungan yang ditetapkan perusahaan, yaitu sekitar 1.500 pengunjung per bulan. Kondisi ini menunjukkan bahwa upaya

pemasaran yang telah dilakukan belum sepenuhnya mampu mencapai target kunjungan yang diharapkan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu memberikan gambaran yang objektif dan terukur mengenai pengaruh media sosial dan variasi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa Drachen Billiard and *Coffee* Lampung telah memberikan berbagai program promosi seperti *3 hours package*, *student* promo, *couple* promo, dan *birthday* promo. Hal ini dilakukan karena tujuan utama penelitian adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh langsung konten media sosial Instagram dan variasi program promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih sederhana dan jelas mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada dua variabel utama tersebut untuk memperoleh hasil yang lebih terarah dan mudah diinterpretasikan.

Hal ini membuat penulis tertarik untuk menulis tentang Drachen Billiard and *Coffee* Lampung sebagai objek dalam penelitian dengan judul **“PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN VARIASI PROGRAM PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DRACHEN BILLIARD AND *COFFEE* LAMPUNG”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah konten media sosial Instagram berpengaruh pada keputusan pembelian pada Drachen Billiard and *Coffee* Lampung?

2. Apakah variasi program promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Drachen Billiard and *Coffee* Lampung?
3. Manakah variabel di antara konten media sosial Instagram dan variasi program promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Drachen Billiard and *Coffee* Lampung?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada masalah Konten Media Sosial Instagram dan Variasi Program Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Drachen Billiard and *Coffee* Lampung.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh konten media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Drachen Billiard and *Coffee* Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh variasi program promosi terhadap keputusan pembelian pada Drachen Billiard and *Coffee* Lampung.
3. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Drachen Billiard and *Coffee* Lampung.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Drachen Billiard and *Coffee* Lampung

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Drachen Billiard and *Coffee*

Lampung dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui penerapan strategi konten media sosial Instagram dan variasi promosi. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi pihak manajemen dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga Drachen Billiard and *Coffee* Lampung dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu dan informasi mengenai kajian dan referensi bagi peneliti selanjutnya serta menjadi bahan bacaan ilmiah mengenai pengaruh konten media sosial Instagram dan variasi program promosi terhadap keputusan pembelian.