

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

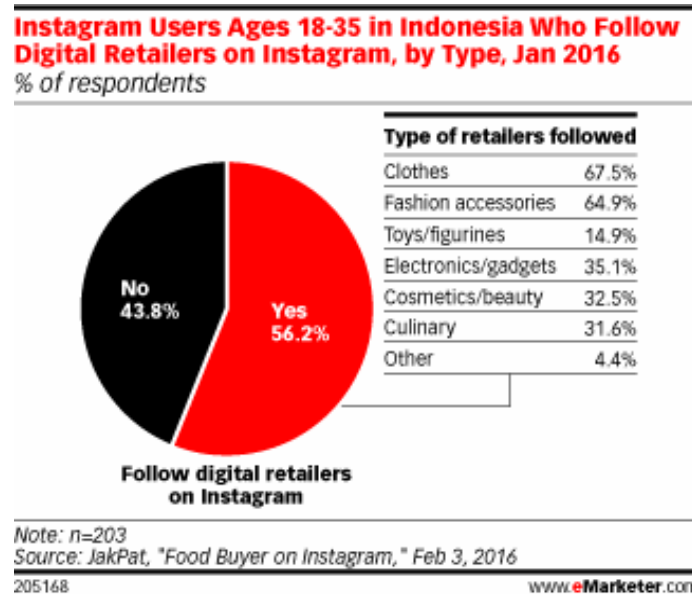
#### **A. Latar Belakang Masalah**

Tahun 2017, merupakan tahun dimana perkembangan industri *online shop* mulai merambah masuk ke media sosial, salah satunya pada aplikasi Instagram. Semua pelaku usaha termasuk produsen dalam industri *fashion automotive* mencoba beradaptasi dalam ekspansi pemasaran di media sosial. *fashion automotive* yang pada saat itu hanya sebagai pemanis dalam dunia otomotif khususnya roda dua, pada akhirnya merubah sudut pandang penggiat otomotif untuk menjadikannya sebagai *fashion* yang merujuk dengan “identitas” yang pada akhirnya membentuk pasar *fashion automotive* semakin matang dan jelas. Berbagai merek bermunculan satu demi satu dengan *style* dan *garis design* autentiknya masing-masing untuk dapat menarik minat para konsumen.

Tepat satu tahun sebelumnya yakni di tahun 2016, industri *fashion* dan *fashion accessories* menjadi urutan teratas dalam kategori akun yang paling banyak di ikuti oleh para pengguna Instagram di Indonesia. Mayoritas *fashion automotive* yang pada kala itu masih bersatu bersama distro lokal seperti halnya Tendencies dan Sixpack membuat segmentasi pasar *fashion automotive* belum memiliki konsentrasi penuh dan kejelasan *market* pada penjualannya. Seiring berjalannya waktu, *traffic* penjualan yang kian bertambah dalam setiap bulannya membuat peluang industri *fashion automotive* pada akhirnya memiliki peluang yang lebih besar, baik dari segi pengenalan trend pada produk baru, iklan, design hingga promo pada hari-hari besar nasional.

Hal ini tentunya membuka mata para pelaku industri *fashion automotive* bahwa kategori *fashion* ini memiliki peluang emas jika dikembangkan dan dipasarkan secara terstruktur dan mampu untuk beradaptasi dengan trend *fashion* yang sangat cepat berubah.

**Grafik Data Persentase 1.1**  
**Pengguna Instagram di Indonesia yang Mengikuti Akun Produk**  
**Tahun 2016**



**Sumber : buattokoonline.id**

Salah satu *fashion automotive* yang mengandalkan akun media sosialnya melalui Instagram adalah Prostreet. Prostreet merupakan *fashion automotive* asal Bandung, Jawa Barat yang memilih untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah untuk memasarkan dan mengiklankan produknya. Pada awal penjualan, Prostreet hanya memiliki 4 artikel design baju. Sebagai *pioneer* dalam *fashion automotive*, tentunya bukan suatu hal yang mudah bagi Prostreet melakukan inovasi design dan trend yang ada pada tahun 2015 bahwa saat itu banyak dari masyarakat yang belum begitu tertarik dengan kategori *fashion automotive* dan aplikasi media sosial Instagram. Seiring berjalannya waktu, Prostreet mulai mengembangkan designnya dan menambah katalog produknya yang mulai menjual jaket dengan *design* yang rumit dan detail serta memiliki *size* gambar *design* yang besar pada sisi belakang. Tanpa disadari, hal ini justru menarik minat calon konsumen karena design tersebut merupakan suatu hal yang baru dalam dunia *fashion automotive* terlebih memiliki *design* yang sangat detail dan unik. Hal ini dapat terlihat dalam *post feeds* Instagram Prostreet mulai dari tahun 2018 yang akhirnya menjadi *trendmark* untuk para

kompetitor dari Prostreet tersendiri.

Setelah mengetahui potensi pada produknya, nama Prostreet semakin dikenal sejak Covid-19 melanda Indonesia pada Maret 2020 silam. Situasi ini membuat penjualan Prostreet semakin bertambah karena keterbatasan masyarakat dalam berbelanja keluar rumah yang bertemu dengan kekuatan Prostreet karena telah melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram sejak Februari 2015 silam. Setelah 7 tahun melakukan pemasaran melalui media sosial, Prostreet akhirnya melakukan ekspansi bisnis di tahun 2022 dengan membuka Uncle Smoke House, sebuah restoran steak dari gurita bisnis Prostreet yang juga bersanding dengan *outlet* fisik Prostreet.

Selain melakukan ekspansi bisnis, tujuann lain Prostreet membuka restoran steak wadah *gathering* dengan para konsumennya seperti pada malam minggu ataupun minggu pagi untuk kegiatan bermotor mengelilingi kota (yang lebih dikenal dengan *Night Ride* atau *Sunday Morning Ride*). Prostreet juga kerap terlihat menjadi bagian dari sponsor suatu acara otomotif khususnya roda dua seperti *Street Race* Polda Metro Jaya seri Ancol, Jakarta Utara dan berkolaborasi dalam peluncuran Yamaha Aerox 155 Connected x Prostreet di Mall Cihampelas Walk yang hanya tersedia sebanyak 2 unit di Indonesia.



**Gambar 1.1 Motor Kolaborasi Yamaha New Aerox 155 Connected  
Yamaha Jawa Barat x Prostreet  
Sumber : motorplus-online.com**

**Tabel 1.2**  
**Kompetitor Akun Instagram *Fashion Automotive* Lokal**

<b>Akun Instagram <i>Fashion Automotive</i> Lokal</b>	<b>Tahun berdiri</b>	<b><i>Followers</i></b>	<b>Kisaran Harga</b>
@prostreetid	2015	152.000	Rp. 140.000 – Rp. 845.000
@phillip_works	2015	167.000	Rp. 189.000 – Rp. 599.000
@rrmfofficial	2019	6.596	Rp. 165.000 – Rp. 499.000
@srproject_id	2020	17.800	Rp. 130.000 – Rp. 650.000

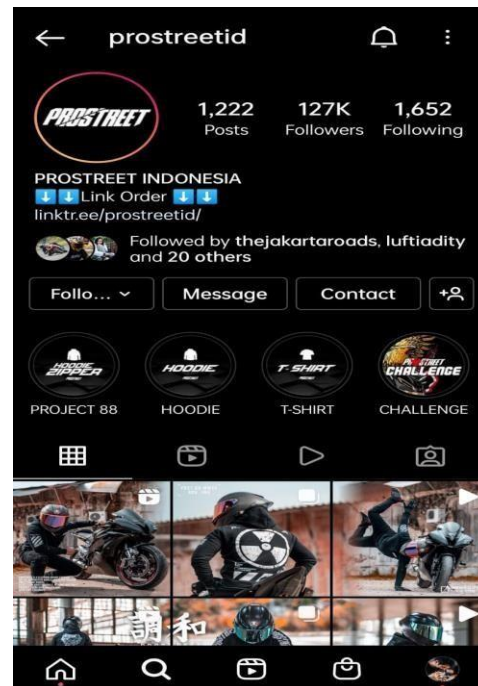
**Sumber : Instagram (Diakses pada tanggal 10 Februari 2023,  
pukul 14:44).**

Namun, Prostreet juga memiliki kompetitor yang mulai bermunculan disetiap tahunnya. Kompetitor yang pertama adalah Phillip Works, yang merupakan *brand* asal Bandung dan berdiri setelah 10 bulan Prostreet, yakni sejak Desember tahun 2015 dan menjadi salah satu kompetitor terlama Prostreet karena berdiri pada tahun yang sama. Phillip Works menjual produk *fashion* yang mengerucut pada *fashion automotive* dengan garis *design, style* hingga pemasaran yang selalu menggandeng visual kendaraan roda dua khususnya penunggang motor besar (moge). Berbeda dengan Prostreet, Phillip Works sudah memiliki butik terlebih dahulu yang berada pada Jalan Bahureksa No.1 Bandung Barat. Selain toko fisik, Phillip Works melakukan penjualan *online* di *website official* untuk bisa memberikan kesan eksklusif serta *experience* pembelian yang berbeda diantara kompetitornya. Beberapa katalog produk Phillip Works pun terlihat jarang di *restock* kembali. Harga yang ditawarkan oleh Phillip Works terbilang cukup terjangkau, yakni mulai dari Rp.189.000 – Rp. 599.000 dengan detail dan kualitas yang mirip dengan *brand* interlokal. Citra merek yang terlihat dari Phillip Works sendiri sangat kental dengan penunggang motor besar berjenis *cruiser* seperti Harley Davidson dan motor *custom naked* seperti Triumph, Ducati dan lainnya. Oleh karena itu, Phillip Works juga menyesuaikan dengan produknya yang tidak pernah merilis jaket bertipe Hoodie karena tidak sesuai dengan citra merek dari Phillip Works yang selalu bersangkutan dengan penunggang motor *cruiser* ataupun *custom*

*naked.*

Kompetitor kedua yakni RRMF yang berdiri di pertengahan tahun 2018 dengan menggandeng pasar *fashion automotive* yang memiliki citra merek sebagai produk *sporty* dan *stylish* untuk penunggang motor supersport. Brand asal Jakarta Utara ini berada dalam naungan manajemen salah satu toko helm ternama ibukota, yakni Riderspot yang telah memiliki 2 toko fisik di daerah Kelapa Gading (Jakarta Utara) dan Kebayoran Lama (Jakarta Selatan). Bukan hal yang sulit bagi RRMF dalam memberikan perlawanan kompetitif untuk pasar *fashion automotive* karena RRMF sudah memiliki *market* yang telah di dapatkan melalui *brand* utamanya yakni Riderspot. Produk yang dijual oleh RRMF memiliki design yang autentik karena selalu berkaitan dengan grafis unsur bagian motor, helm balap *premium* hingga gambar motor superport atau hypersport dan bisa di dapatkan di seluruh toko fisik Riderspot maupun *e-commerce*. Dengan rentang harga mulai dari Rp. 125.000 – 500.000, menjadikan RRMF sebagai kompetitor yang tidak dapat diremehkan oleh Prostreet.

Berselang dua tahun dari berdirinya RRMF, SRP Project atau *sub-brand* dari salah satu toko helm ternama bogor yakni Fhabian Motoshop ikut serta meramaikan industri *fashion automotive*. Walau *brand* SRP Project terbilang sangat muda dan baru sebagai kompetitor termuda dari Prostreet, pada kenyataannya *sub-brand* dari Fhabian Motoshop ini menjadi salah satu kompetitor terkuat bagi Prostreet karena memiliki garis design, *taste*, *style* bahkan cara pemasaran beserta target market yang hamper sama dengan Prostreet. Harga yang ditawarkan untuk produk dari produk SRP Project mulai dari Rp. 130.000 – Rp. 650.000. Dalam setiap artikel produk yang dijual, SRP Project hanya melakukan produksi sebanyak satu kali baik untuk baju ataupun *riding jacket*.



**Gambar 1.2 Profil Instagram Prostreet**

**Sumber : Instagram @prostreetid**

Nama Prostreet menjadi *Top of Mind brand* pada benak konsumen khususnya penggiat hobi roda dua karena sering menjadi bagian atau sponsor dari acara otomotif roda dua seperti halnya Polda Metro Street Race seri pertama di Ancol, Jakarta Utara dan kolaborasi dalam perilisan Yamaha New Aerox 155 Connected di tanah air dengan livery edisi special Yamaha x Prostreet pada event Yamaha Meet Up x Prostreet di mall Cihampelas Walk, Bandung. Memiliki segmentasi seluruh kalangan penggiat hobi roda dua, membuat Prostreet turut serta melakukan kerjasama dengan *Brand Ambassador* seperti Nabilla Amalia sebagai “selebgram” motor matic dan Raka atau yang lebih dikenal dengan nama The Jakarta Roads sebagai “selebgram” motor sport. Efek kerjasama yang ditimbulkan antara Prostreet dengan *brand Ambassador* adalah membentuk *image* bahwa Prostreet merupakan *brand* yang dapat dimiliki semua kalangan otomotif.

Selain itu, cara pemasaran yang dilakukan Prostreet menunjukkan kesan eksklusif sebagai *brand fashion automotive* lokal karena memiliki *teaser* atau *trailer* untuk produk yang akan dirilis, sehingga membuat calon konsumen

semakin penasaran. Kuantitas artikel produk dari Prostreet dirilis secara terbatas, namun tidak seluruh produk disematkan *serial number*. Hal ini tentu membuat produk Prostreet selalu ludes beberapa jam atau beberapa hari setelah perilisannya. Tidak jarang bahwa produk Prostreet kembali di *resell* oleh beberapa pihak karena efek dari produk yang dirilis secara terbatas, bahkan dijual dengan nilai yang lebih tinggi dari harga perilisannya.

Prostreet memiliki gurita bisnis yang bersanding dengan butik Prostreet yakni restoran steak bernama Uncle Smokehouse di Jalan Setiabudi No. 28 Bandung. Terlepas dari hal tersebut, Prostreet tetap memiliki fokus utama penjualan pada media sosial dan *e-commerce* agar lebih dapat menjangkau seluruh konsumen dalam skala nasional. Reputasi pada *e-commerce* juga menunjukkan kepercayaan kepada calon konsumen sehingga hal ini mempermudah Prostreet dalam melakukan penjualan karena produk yang di iklankan melalui media sosial sesuai dengan kualitas saat diterima. Harga yang diberikan oleh Prostreet cukup terjangkau sebagai *pioneer* dalam *fashion automotive*, yakni mulai dari Rp. 125.000 - Rp. 550.000 dengan berbagai katalog produk seperti jaket, tas, baju, celana hingga aksesoris lainnya.



**Gambar 1.3 Outlet Prostreet dengan Uncle Smokehouse**

**Sumber : Instagram @prostreetid**

Media Sosial menjadi salah satu wadah atau *platform* favorit untuk memasarkan suatu produk atau jasa karena bisa dilakukan secara gratis hingga memakai fitur berbayar. Ada berbagai macam media sosial di tahun 2017

seperti Instagram, Line, Whatsapp, Path, Blackberry Messenger (BBM) dan lainnya. Namun dari berbagai macam media sosial, Instagram yang memiliki potensi untuk dapat menarik khalayak ramai, karena Instagram merupakan suatu sosial media yang bersifat terbuka seperti halnya bisa melihat foto, video ataupun profil orang yang tidak dikenal tanpa harus mengikuti. Seiring bertambahnya waktu, Instagram mengembangkan dan menambah berbagai fitur yang dapat membuat para pelaku bisnis merasa yakin bahwa *platform* tersebut merupakan media yang tepat dalam memasarkan produk, seperti halnya mempublikasikan foto hingga 10 foto yang berbeda dalam sekali unggahan (*posting*), video pendek berdurasi 15 detik (*Instagram Story*) yang dapat dijangkau langsung oleh pengikut akun (*followers*) maupun bukan pengikut (*non- followers*), video berdurasi Panjang (*Reels*), kumpulan video atau foto yang pernah di publikasikan melalui *Instagram Story (Highlights)*, data statistik *user* yang mengunjungi laman profil ataupun interaksi konten, hingga fitur berbayar seperti *Instagram Shop* yang secara langsung dapat memasarkan sebuah produk yang disebarakan kepada ratusan orang setiap harinya dan biasa ditemukan di *Instagram Story* atau halaman *Instagram Explore*.

Pelaku bisnis dalam dunia *fashion* pun kini tidak harus menjajakan produk melalui *tenant* yang hanya terdapat dalam sebuah event atau pada pusat perbelanjaan untuk dapat memajang dan memasarkan produknya. Di Indonesia pun, banyak *brand* raksasa yang kini mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi di era modern ini agar dapat mencakup pasar yang lebih luas dari sebelumnya. Hal ini dapat dilihat pada persentase data 1.1 yang menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki *core* atau kekuatan untuk menarik khalayak ramai. Mulai dari memajang katalog produk yang tersedia, menceritakan sejarah perusahaan, *value* suatu produk, *product campaign* hingga produk yang akan dirilis dapat di informasikan melalui satu media sosial yaitu Instagram.

Tanpa mengeluarkan modal atau memiliki toko fisik, Instagram dapat menjadi solusi sebagai salah satu media sosial yang berguna untuk



memasarkan hingga mengiklankan produk suatu merek. Pembuktian ini juga dapat dilihat pada fase awal pandemi covid-19. Banyak masyarakat yang harus dirumahkan bahkan di phk, sehingga banyak individu yang menggunakan Instagram sebagai *platform* untuk menawarkan produk walaupun masih bersifat usaha menengah (UMKM). Tidak sedikit pula individu yang justru mendapatkan dampak kenaikan ekonomi dari berjualan pada media sosial Instagram. Hingga saat ini, Instagram menjadi salah satu *platform* teratas untuk memasarkan hingga mengiklankan sebuah produk dan dapat dikatakan sebagai *company profile* secara tidak langsung bagi para pelaku usaha tak terkecuali produsen dalam industri *fashion automotive*.

Perkembangan Instagram Prostreet pada awal mula penjualan hingga saat ini mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Di awal penjualannya dalam media sosial Instagram, Prostreet hanya memajang 4 katalog produk secara *basic* seperti halnya yang dilakukan oleh mayoritas pelaku UMKM pemula. Cara pemasaran hingga design baju yang belum memiliki *identity*, membuat segmentasi dan target market yang belum terlihat jelas pada awal penjualannya.

Cara penjualan yang kurang terstruktur dan kurang menarik itu berlangsung selama lima tahun penjualan. Namun, perubahan cara pemasaran di media sosial berkembang sedikit demi sedikit. Tepat pada tanggal 7 Maret 2020, Prostreet mengubah cara pemasarannya sebagai produsen *fashion automotive* di Instagram terlihat lebih professional dengan mengandung unsur estetika, *design* yang mulai memiliki ciri khas, perubahan logo Prostreet yang lama dengan logo terbaru yang dipakai sampai saat ini. Pada saat penelitian ini berlanjut, *tone feeds* Instagram sudah memiliki warna khas dan senada dengan tema penjualan. Dalam setiap post yang berlangsung mulai dari bulan Maret, Prostreet menunjukkan dengan serius bahwa *brand* miliknya merupakan identitas bagi penggiat hobi pada roda dua.

*Branding* yang mulai dilakukan pada Maret 2020, Prostreet akhirnya mulai membentuk segmentasi pasarnya tersendiri. Dalam citra merek sendiri

yang dikutip dari Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam halaman 38 bahwa citra merek memiliki tiga variabel pendukung yakni citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*). Hal tersebut dilakukan oleh Prostreet yang sangat mengapresiasi para konsumennya dengan cara memposting ulang foto para konsumen yang memakai produknya pada Instagram resmi Prostreet baik di Instagram *story* ataupun *feeds* Instagram. Selain itu, tidak jarang Prostreet kerap kali membalas komentar konsumen di setiap post. Hal seperti ini dapat memberikan pengaruh pengambilan keputusan konsumen Prostreet karena dalam jurnal penelitian terdahulu oleh Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam bahwa dapat disimpulkan tiga variabel pendukung memberikan pengaruh dalam terjadinya keputusan pembelian.

Selain itu, Prostreet memiliki target market laki-laki dan perempuan, yang dapat dipastikan bahwa Prostreet mencakup seluruh kalangan penggiat otomotif roda dua. Harga yang ditetapkan oleh Prostreet menunjukkan bahwa produk Prostreet mencakup semua strata sosial dengan konsentrasi pada golongan kelas B atau menengah. Design yang memadukan unsur otomotif dengan karakter mitologi hingga karakter film menunjukkan rentang umur yang masih menikmati design tersebut yang berkisar pada umur mulai dari 19 tahun. Penjualan yang dilakukan secara *online* maupun *offline* bertujuan untuk bisa memperluas pasar Prostreet yang saat ini mencakup seluruh Indonesia.

Setelah segmentasi demografis yang mulai terlihat, segmentasi selanjutnya yang mulai terlihat yaitu segmentasi psikografis. Segmentasi ini dapat dilihat bahwa Prostreet menjual kebutuhan pokok seperti sandang namun dibalut konsentrasi yang mencakup ke arah hobi, Penghobi roda dua tentu memiliki identitas saat mendatangi suatu acara, salah satunya dapat dilihat dari pakaian. Selain itu, gaya hidup turut serta menyelimuti setiap produk Prostreet. Gaya hidup seorang bikers yang bisa terlihat mulai dari jaket, baju, masker, tas selempang, sandal hingga aksesoris seperti gantungan kunci maupun stiker. Prostreet menyediakan berbagai macam produk agar konsumen dapat memakai dalam berbagai situasi dan keadaan.

Strategi *branding* yang semakin matang membuat konsep Prostreet sebagai *fashion automotive* semakin melekat dalam setiap produknya. Identitas yang sangat kuat membuat Prostreet berada dalam puncak pikiran konsumen dalam kategori *automotive apparel* karena pemasaran yang selalu dilakukan dengan membawa unsur otomotif seperti terdapat motor, helm dan unsur otomotif lainnya. Selain identitas yang kuat, cara penjualan dan pemasaran yang unik membuat nilai tambah yang baik dalam produk Prostreet. Kesan eksklusif juga dapat dilihat dari kualitas produk dengan kuantitas terbatas dalam setiap penjualan. Beberapa faktor ini membuat keputusan pembelian semakin tinggi. Hal ini dapat dilihat dalam setiap perilisan produk Prostreet yang habis terjual hanya dalam hitungan beberapa menit di 2 *e-commerce* nasional yaitu Tokopedia dan JD.ID.

Prostreet memiliki produk dengan design yang selalu menarik dalam setiap perilisannya. Terkadang, produk tersebut jauh di atas rata-rata ekspektasi konsumen. Hasil riset kecil yang dilakukan dilapangan membuat hal tersebut menjadi salah satu terjadinya faktor keputusan pembelian, karena menjadi salah satu *brand* yang berada di puncak pemikiran *top of mind* dalam kategori *fashion automotive* di mata konsumen khususnya penggiat hobi roda dua. Prostreet melakukan refresh dengan perilisan produk sebanyak satu sampai 2 kali dalam sebulan. Perilisan produk yang hanya sekali produksi dengan intensitas yang tidak beruntun, memberikan jeda pada konsumen agar bisa menikmati produk yang baru dibeli dan bisa menunggu hingga ke produk selanjutnya. Faktor penjualan yang dilakukan pada 2 *e-commerce* nasional membuat pembelian semakin mudah karena dilengkapi dengan berbagai cara metode pembayaran.

Pada awalnya, seorang konsumen akan membentuk preferensi atas merek-merek yang di dapatkan. Setelah mendapatkan berbagai preferensi dari lingkungan maupun pembeli lainnya, konsumen akan membentuk keyakinan pada dirinya bahwa merek yang dipilih merupakan produk yang paling layak untuk dibeli sehingga terjadinya keputusan pembelian. Situasi ini juga dialami oleh riset yang dilakukan Jurnal Penelitian Terdahulu oleh Jurnal Lembaga

Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar bahwa dari hasil penelitian *product image*, *user image*, dan *corporate image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini menjadi point penting karena akan dapat terlihat bahwa *brand* tersebut sudah cukup menarik dan menyajikan yang konsumen butuhkan atau tidaknya. Keputusan pembelian sendiri merupakan tahap calon konsumen mengevaluasi preferensi yang di dapat sehingga terjadinya proses seleksi sampai konsumen benar-benar membeli produk tersebut dan di pengaruhi oleh berbagai faktor.

Proses perbandingan antar merek menjadi salah satu acuan terjadinya keputusan pembelian. Jika salah satu merk memiliki *image* yang lebih populer di kalangan masyarakat, calon konsumen akan berlanjut membandingkannya dari sisi harga hingga kualitas. Dengan harga yang mencakup semua kalangan, Prostreet memiliki segmentasi pasar yang sangat luas akan tetapi di dominasi oleh kaum Millenial. Dari *media social campaign* hingga *sponsorship* dalam berbagai event otomotif khususnya roda dua, dapat dilihat bahwa secara garis besar Prostreet membidik segmentasi pasar dewasa muda yang memiliki hobi pada kendaraan roda dua.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa objek yang menarik untuk diteliti dengan judul penelitian ini yang berbeda pada penelitian-penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penelitian ini diteliti untuk dapat mengetahui seberapa pengaruh *brand image* Instagram Prostreet terhadap keputusan pembelian pada konsumen (*followers* Prostreet) yang rata-rata berasal dari kalangan dewasa muda kelas menengah.

Maka dari itu, ringkasan uraian dari latar belakang menjadi sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image Prostreet di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian” (Survei Pada Followers Instagram Prostreet)**.

## B. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana perkembangan *online shop* dalam industri *fashion* saat ini ?
2. Bagaimana perkembangan *brand image* Prostreet di Instagram ?
3. Apakah ada hubungannya *brand image* dengan keputusan pembelian ?
4. Seberapa berpengaruh *brand image* Prostreet di Instagram terhadap keputusan pembelian ?

## C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang dan identifikasi masalah diatas, pembatasan masalah yang diperlukan agar penelitian yang lebih jelas dan terarah yaitu : “Pengaruh *Brand Image* Instagram Prostreet Terhadap Keputusan Pembelian” (Survei Pada *Followers* Instagram Prostreet).

## D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Brand Image* Prostreet di mata followers Instagram @prostreetid ?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen followers Instagram @prostreetid terhadap produk Prostreet ?
3. Adakah pengaruh *Brand Image* Prostreet di Instagram terhadap keputusan pembelian pada followers akun Instagram @prostreetid ?

## E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. *Brand Image* Prostreet di Instagram
2. Keputusan pembelian oleh *followers* @prostreetid.
3. Seberapa besarnya pengaruh *Brand Image* Prostreet di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.

## F. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Akademis

Secara akademis manfaat penelitian ini diharapkan mampu untuk

memberi masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan teori-teori komunikasi serta dapat menjadi referensi akademik khususnya pada bidang periklanan (*advertising*) bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, jurusan Ilmu Komunikasi.

## **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pelaku usaha Instagram untuk dapat memperhatikan peningkatan Brand Image terhadap konsumen Prostreet kedepannya.

