

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era perdagangan dan globalisasi sekarang ini ditandai dengan semakin meningkatnya perkembangan yang begitu pesat dari tahun ke tahun dengan banyaknya aktifitas para pengguna *social media* internet di dunia. Perkembangan teknologi yang semakin cepat serta canggih dan luas juga perusahaan atau pengusaha bisnis lainnya, bahwasanya mereka dapat memasarkan dan memberikan informasi mengenai produk ataupun jasanya kepada masyarakat umum agar produk atau jasa mereka terkenal, dan mampu bersaing dengan para kompetitor-kompetitornya dan juga dapat meningkatkan kualitas dan kenyamanan kepada para konsumen dalam mencari keuntungan dan mampu menarik perhatian public. (Ahmad Setiadi, 2016)

Penggunaan internet sangat memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia untuk terus mengalami perubahan. Selain itu perkembangan internet menjadikan media massa baru yang sangat kuat dengan karakteristiknya yang bersifat interaktif sehingga mampu membuat orang berkomunikasi tidak hanya melalui pesan namun juga bisa dilakukan dengan *real time*. (Asrini Mahdia, 2018)

Salah satu media promosi yang populer di internet adalah media sosial. Media sosial digunakan untuk memperkuat produk yang diiklankan, sehingga mampu membuat daya tarik konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Fungsi media sosial untuk berinteraksi semakin besar, terutama karena kemudahan fasilitasnya dalam menyebarkan informasi. Selain itu informasi yang dapat di akses oleh masyarakat dapat dengan cepat dan terbuka di media sosial. Media sosial yang menarik biasanya yang relevan dengan *trend* yang sedang terjadi dan mampu mempengaruhi perilaku dari konsumen. (Delmia, Cardina, 2019)

Seiring berkembangnya media sosial, pengusaha bersaing untuk melakukan pemasaran digital yang menarik salah satunya melalui konten. Konten dapat berupa mempromosikan sebuah brand atau pun produk dengan membuat konten yang menarik dapat menjangkau khalayak lebih luas. Pada dasarnya konten merupakan media atau produk elektronik yang berisi informasi berupa foto, video, tulisan serta audio. Dengan kata lain konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik. Munculnya konten di *media social* menjadikan sebagai salah satu alat untuk memperkenalkan suatu brand atau pun produk. (Ilham, Oktaviana, 2023)

Di era digital ini para pelaku bisnis *fashion brand* dapat melakukan pemasarannya melalui media sosial. *Fashion* sendiri sangat erat kaitannya dengan cara kita berpakaian dan cara menggunakan pakaian tersebut. Gaya berpakaian merupakan salah satu cara menunjukkan identitas diri. , Dunia *fashion* tidak hanya tentang suatu produk saja, namun ada beberapa aspek pendukung lainnya di *media social* seperti konten video dan konten foto untuk menarik keputusan pembelian. Membuat konten yang menarik sesuai kriteria target yang dituju dapat menjangkau khalayak lebih luas. Dalam sebuah konten yang memiliki visual menarik dapat menciptakan interaktif khalayak sehingga dapat memunculkan keputusan pembelian. (Bintang, Mahfudz 2021)

Salah industri kreatif yang berkembang di bidang *fashion* yaitu *clothing line*. *Clothing line* yaitu model bisnis yang berupaya membuat, memasarkan dan membangun merek sendiri dalam industry fashion melalui online store. Setiap *clothing line* memiliki segmentasi dan karakteristik produk sendiri yang menjadi ciri khasnya. Hal ini dilakukan mengingat perkembangan yang begitu pesat sehingga persaingan bisnis di *clothing line* pun semakin ketat. Dengan memanfaatkan promosi dan penjualan secara online yang menggunakan media sosia yang salah satunya yaitu Instagram. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram untuk

memasarkan produk menjadi hal yang harus diketahui oleh setiap pemilik *brand*. (Rini, Atwar, 2019)

Instagram merupakan salah satu *platform* yang mudah digunakan untuk sebagai tempat membagikan cerita pada orang lain melalui foto, audio, ataupun video dengan berbagai macam fitur yang disediakan. Instagram menampilkan konten secara visual sehingga memiliki daya tarik bagi penggunanya. Instagram menyediakan pilihan dua jenis akun yaitu akun pribadi dan akun bisnis. Kegunaan dari akun bisnis adalah perusahaan dapat mengiklankan produk atau jasa dan memonitor hasil unggahan melalui Instagram Insight sehingga memudahkan pelaku bisnis untuk mengetahui target *audiens* dan konten yang disukai *audiens*. Konten foto dan video diunggah dengan berbagai macam tema. Instagram banyak digunakan untuk menginformasikan sesuatu yang dapat membuat konsumen bisa dengan mengevaluasi suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan melalui platform ini. (Siti, Muthia, 2020)



1.1 Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber : dataindonesia

Berdasarkan data yang telah dikutip dari dataindonesia.id yang diambil dari data Napoleon cat perusahaan analisis sosial media marketing di Polandia pada tahun 2022, menunjukkan bahwa jumlah para pengguna aktif sosial media di Indonesia sebanyak 97,38 juta orang pada Oktober 2022. Jumlah tersebut telah meningkat dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya yang sebanyak 91,01 juta. Dengan melihat trend, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pertumbuhannya mengalami kenaikan dan penurunan sejak tahun 2018-2022. (Sumber : <https://dataindonesia.id> diakses pada 3 Maret 2023).

Tentu angka yang bukan sedikit, kesempatan untuk mempersuasi konsumen agar tetap setia menggunakan produk/layanan promosi yang ditawarkan sangat besar pengaruhnya. Seiring berjalannya waktu media sosial Instagram banyak digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai media

alternatif untuk mempromosikan produk usaha. Pelaku usaha memanfaatkan media sosial instagram dengan cara membuat konten atau postingan yang berisi mengenai informasi atau pesan yang bersifat membujuk khalayak agar tertarik pada produk atau jasa, dengan demikian data tersebut disesuaikan dengan populasi para penduduk Indonesia saat ini. Media sosial kini tidak hanya untuk berinteraksi dengan satu sama lain. Tetapi kini media sosial Instagram banyak digunakan untuk melakukan usaha/bisnis apapun secara online dalam melakukan promosi pemasarannya melalui internet. (Siti, Muthia 2020)

Konten menjadi salah satu strategi untuk melakukan promosi yang digunakan oleh hampir semua brand. Saat ini hampir semua brand berlomba – lomba menyajikan konten–konten yang di upload di Instagram yang bertujuan untuk menarik para konsumen. Konten ini dibuat sebagai salah satu strategi pemasaran dari brand tersebut yang bertujuan untuk mendorong para konsumen untuk membeli produk tersebut.

Konten yang dibuat harus semenarik mungkin berupa foto, video dan dengan caption yang detail dan informatif yang akan bisa mendorong konsumen untuk tertarik pada produk yang disajikan dan selain mengolah feeds Instagram, Prepp Studio juga menyediakan konten konten yang menarik, seperti: Memberikan edukasi tentang bagaimana cara *outfit* yang sedang *trend* saat ini, menjelaskan secara detil tentang produk mereka melalui instastory dan IGTV di Instagram, sehingga followers Prepp Studio dapat melihat produk-produk Prepp Studio, membuat interaksi pada konsumen dengan cara memposting question box di Instastory, sehingga para konsumen bebas untuk bertanya dan mendapat informasi tentang produk produknya, sehingga konsumen dapat mencermati dan dapat tereduksi dengan mudah.

Adapun salah satunya pengelola bisnis melalui sosial media Instagram adalah Prepp Studio. Prepp studio merupakan sebuah *brand fashion* Indonesia yang dikembangkan oleh Dimas Mairyan Bersama



sang istri. Pada tahun 2020 Prepp Studio secara resmi diakuisi oleh *influencer* ternama, Arief Muhammad. Prepp Studio menawarkan beragam produk *fashion* yang menarik dengan ciri khas berupa warna-warna netral dan gaya *basic* namun tidak membosankan.

1.2 Akun Instagram @preppstudio

Sumber : Instagram @preppstudio

Akun Instagram @preppstudio sudah di follow lebih dari 1.500.000 orang dan sudah membuat postingan sebanyak 736 unggahan. Untuk setiap unggahan Prepp Studio bisa memperoleh view hingga mencapai 1.000.000 penonton dan juga likes mencapai 20.000.

Tabel 1.1
Perbandingan Brand Prepp Studio Di Instagram

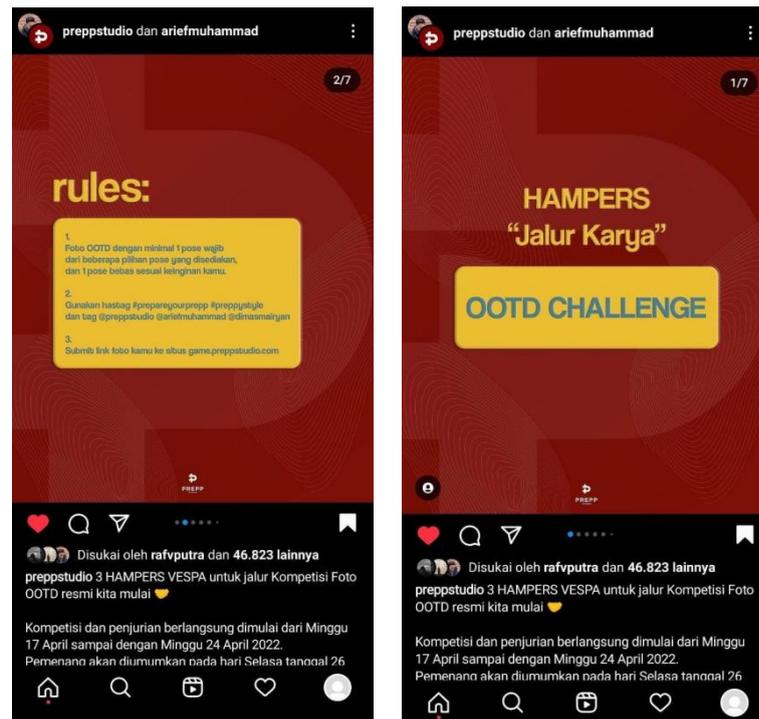
No	Akun Instagram	Tahun Berdiri	Followers
1	@preppstudio	2020	1.500.000
2	@livehaf	2015	717.000
3	@kasual.id	2017	270.000
4	@cottongoods_id	2017	276.000
5	@jb.id	2015	562.000

Sumber : Olah data peneliti

Data di atas memperlihatkan bahwa prepp studio memiliki jumlah followers yang lebih banyak dari ke empat kompetitor brand fashion casual seperti @livehaf sebanyak 717.000, @kasual.id sebanyak 270.000, @cottongoods_id, @jb.id 562.000. Prepp studio melakukan strategi promosi dalam memasarkan produk pakaian casual melalui media sosial Instagram dengan menggunakan berbagai bentuk promosi penjualan seperti membuat konten yang menarik untuk memperkenalkan usahanya kepada seluruh masyarakat. Dalam penelitian ini bentuk konten Instagram yang digunakan oleh preppstudio yaitu berupa konten OOTD CHALLENGE @preppstudio.

Di kutip dari preppstudio.com berdasarkan produk produk yang disediakan oleh Prepp Studio, segmentasi target utama Prepp Studio ini sendiri yaitu untuk remaja hingga dewasa, kisaran umur 17 – 30 tahun. Karena harganya yang cukup mudah dijangkau. Instagram Prepp Studio dapat dikatakan sangat aktif dalam memposting konten konten kegiatan

hariannya seperti pemberitahuan promo, maupun memberikan informasi lainnya terkait produk produknya. Survei responden dengan meneliti *followers* akun Instagram Prepp Studio, Instagram ini adalah salah satu yang paling banyak berinteraksi dengan para konsumen. (Sumber: <https://www.preppstudio.com> diakses pada desember 2022).



Gambar 1. 3 Konten OOTD CHALLENGE @preppstudio

Sumber : Instagram @preppstudio

Contoh di atas merupakan postingan konten pada akun Instagram @preppstudio berupa Hampers “Jalur Karya” dengan mengikuti *rules* dari Prepp Studio itu sendiri seperti Foto OOTD dengan minimal 1 pose wajib dari beberapa pilihan pose yang disediakan dan 1 pose bebas sesuai keinginan kamu, menggunakan hashtag #preppyourprepp #preppstyle dan tag @preppstudio @arifmuhammad @dimasmairyan, dan terakhir submit link foto kamu ke situs game.preppstudio.com. Dari salah satu konten Instagram Prepp Studio dengan dibuatnya rules dapat menarik perhatian guna terjadinya keputusan pembelian. Terlepas dari itu semua Prepp Studio adalah salah satu brand lokal yang menyajikan pesan pesan

yang meyakinkan dari produk Prepp Studio agar mereka mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hal penting dalam penjualan suatu produk, sebelum melakukan keputusan pembelian pertama yang harus dilakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi keadaan produk yang sebenarnya. Dalam pengambilan keputusan, konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli. Namun, terlebih dahulu melewati beberapa tahapan. Adapun lima tahapan menurut Kotler dan Keller (2016 :100-103), yakni : Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*), Menggali Informasi (*Information Search*), Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*), Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik dalam menggunakan tema yang berjudul **“Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @preppstudio Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun Instagram @preppstudio)”**. Alasan mengambil judul ini agar dapat mengetahui lebih dalam tentang konten yang dilakukan oleh Prepp Studio melalui akun Instagramnya dalam minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat identifikasi masalah mengenai Pengaruh Akun Instagram @preppstudio terhadap keputusan pembelian, yaitu :

1. Adakah Pengaruh konten Instagram pada *followers* akun Instagram @preppstudio ?
2. Bagaimana konten konten akun Instagram @preppstudio di mata *followers* ?
3. Adakah Pengaruh konten Instagram @preppStudio terhadap keputusan pembelian Prepp Studio ?

4. Apakah keputusan pembelian Prepp Studio menjadi tujuan utama dalam postingan konten konten yang di sediakan pada Instagram Prepp Studio ?
5. Apakah promosi melalui Media Sosial Instagram Prepp Studio akan efektif terhadap keputusan pembelian ?

C. Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @preppstudio terhadap keputusan pembelian followers @preppstudio?”

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Adakah pengaruh konten media sosial instagram @preppstudio terhadap keputusan pembelian followers?”

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui konten Instagram pada followers @preppstudio.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada followers Instagram @preppstudio.
3. Untuk mengukur pengaruh konten @preppstudio terhadap keputusan pembelian followers di Instagram.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini menambah kajian dalam bidang komunikasi khususnya komunikasi pemasaran di Instagram. Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan

sehingga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- 1) Memberikan manfaat untuk produk preppstudio agar promosi yang telah dilakukan dengan baik dapat lebih baik kedepannya.
- 2) Memberikan kontribusi untuk menjadi bahan penilaian bagi perusahaan atau pengusaha yang memanfaatkan jejaring sosial, serta berguna untuk memberikan informasi mengenai pengaruh konten Instagram terhadap keputusan pembelian.