

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang saat ini terjadi dengan begitu cepat dan menyeluruh, membuahkan berbagai bentuk produk sebagai hasil dari perjalanan kemajuannya. Salah satu bentuk dari produk kemajuan teknologi terutama pada bidang informasi dan komunikasi adalah media sosial. Media sosial saat ini sudah lebih dari sekedar produk kemajuan teknologi. Lebih dari itu, media sosial saat ini telah menjadi sumber dan alat persebaran informasi yang tidak dapat dilepaskan hubungannya dengan kehidupan manusia (Awaliya et al., 2021). Hal ini terjadi tidak lain, adalah karena media sosial menawarkan kemudahan dalam penggunaannya, efektivitas persebaran informasi, serta efisiensi dari segala macam aspek. Media sosial memungkinkan para penggunanya untuk bertukar informasi dengan menembus jarak, ruang, dan waktu yang membatasi antar manusia (Scott, 2017).

Hangatnya sambutan masyarakat dunia atas kehadiran media sosial pada akhirnya mendorong perkembangan media sosial menjadi lebih pesat lagi. Saat ini, media sosial sudah sangat bervariasi, dengan bentuk berbagai macam *platform*, beserta dengan keunikan dan kegunaannya masing-masing. Akan tetapi, media sosial saat ini didominasi oleh beberapa bentuk *platform* yang paling digemari oleh masyarakat dunia, di antaranya adalah *platform-platform* seperti, Instagram, Whatsapp, TikTok, Youtube, X, serta berbagai *platform* media sosial lainnya (Purbohastuti, 2017). Di antara beberapa bentuk *platform* media sosial yang saat ini banyak digandrungi oleh masyarakat dunia, Instagram hadir menawarkan pengalaman berbagi konten informasi dengan bentuk media, yang memungkinkan para penggunanya untuk saling berbagi informasi dalam bentuk media seperti foto dan video (Kurniawati, 2016).

Instagram menawarkan berbagai macam fitur dan fasilitas, yang meliputi beberapa hal seperti; *comment*, *mention*, *like*, dan *direct message* kepada pengguna lain (Herman et al., 2018). Selain itu terdapat fitur *hashtag* yang dapat mempermudah para pengguna dalam menemukan foto yang relevan dari akun orang lain. Fitur-fitur tersebut dapat meningkatkan interaksi dengan pengguna lain (Amaral, 2015). Dengan adanya akun bisnis dan fitur dari Instagram tersebut, bisnis dapat memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk merangsang konsumen melakukan pembelian. Terdapat lebih dari 200 juta pengguna Instagram yang setidaknya mengunjungi satu akun bisnis (Facebook for Business, 2020). Menurut Miles (dalam Wally & Koshy, 2014) terdapat 50% merek ternama menggunakan Instagram sebagai *marketing channel*. Instagram didesain untuk pengguna *mobile phone* sehingga menjadi *platform* yang mudah digunakan. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, keunggulan yang dimiliki Instagram dibandingkan media sosial lainnya adalah medium yang fokus pada visual atau *photo-sharing*, kemudahan bagi pengguna untuk mengunduh foto dengan penambahan fitur *hashtag*, *location tag*, dan *push notification*. Format dan fitur yang menarik ini menjadikan Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial yang digandrungi oleh masyarakat dunia saat ini. Terhitung, berdasarkan laporan Napoleon Cat, jumlah pengguna aktif *platform* media sosial Instagram mencapai sejumlah 90,51 Juta pengguna per April 2024 lalu (Rizaty, 2024)

Penggunaan media sosial sebagai kanal pemasaran dinilai tepat, jika mengingat tentang keadaan media sosial saat ini merupakan media yang paling banyak dan sering diakses oleh masyarakat (Safitri et al., dalam Safitri dan Romli 2023). Maka dari itu, selain dari 50% merek ternama dunia, media sosial juga dinilai cocok sebagai kanal pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Trulline dalam Safitri, 2023). Alasan media sosial yang dalam hal ini adalah Instagram menjadi cocok untuk digunakan oleh UMKM sebagai kanal pemasaran, adalah karena dengan menggunakan Instagram, UMKM dapat menarik perhatian audiens, dengan menunjukan

keunikan serta keunggulan produk yang ditawarkan (Febriyantoro dan Arisandi, 2018).

Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat adanya peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna Instagram di Indonesia selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2019, jumlah pengguna Instagram tercatat sebesar 59.6 juta, dan angka ini terus meningkat hingga mencapai 173.59 juta pada tahun 2023. Pertumbuhan hampir dua kali lipat ini mencerminkan adopsi yang semakin luas dan cepat terhadap platform Instagram di kalangan masyarakat Indonesia, yang menjadikannya salah satu media sosial utama untuk interaksi digital dan konsumsi konten. Tren ini menegaskan pentingnya Instagram sebagai saluran komunikasi dan pemasaran yang efektif, mengingat peningkatan pengguna yang terus berlanjut setiap tahunnya (The Global Statistics, 2024; DataReportal, 2023).

Tabel 1. 1Perkembangan pengguna Instagram di Indonesia 2019-2023

<b>YEAR</b>	<b>INSTAGRAM USERS (MILLIONS)</b>
<b>2019</b>	59.6
<b>2020</b>	73.1
<b>2021</b>	89.15
<b>2022</b>	90
<b>2023</b>	173.59

Sumber : The Global Statistics, 2024; DataReportal, 2023

Peningkatan pesat dalam jumlah pengguna Instagram ini menjadi salah satu landasan utama dilaksanakannya penelitian ini. Dalam konteks pemasaran digital, Instagram kini berperan strategis sebagai medium untuk mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh konten Instagram terhadap keputusan pembelian sebagai upaya untuk memahami lebih jauh bagaimana platform ini dapat dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku bisnis. Pendekatan ini tidak hanya memberikan wawasan baru mengenai perilaku konsumen di era

digital, tetapi juga membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan terukur (The Global Statistics, 2024; DataReportal, 2023).

Gambar 1. 1 Perkembangan Pengguna Instagram di Indonesia (2019-2023)



Sumber : The Global Statistics, 2024; DataReportal, 2023

Sebelum membahas lebih lanjut tentang The Holograil, penting untuk memahami posisi mereka di pasar dengan membandingkan beberapa akun Instagram dari jasa photobooth lainnya yang juga menawarkan souvenir. Beberapa pesaing utama di industri ini termasuk "FotoFokusID," "SnapShotStudio," dan "PixelPerfectBooth." Masing-masing akun memiliki strategi pemasaran yang berbeda di Instagram, baik dari segi jumlah pengikut, frekuensi unggahan, maupun jenis konten yang dipublikasikan. Misalnya, "FotoFokusID" memiliki sekitar 80.000 pengikut dengan fokus utama pada unggahan hasil kerja dari berbagai acara, sedangkan "SnapShotStudio" dengan 95.000 pengikut lebih banyak mengunggah konten interaktif seperti giveaway dan kolaborasi dengan influencer. Di sisi lain, "PixelPerfectBooth," dengan 70.000 pengikut, lebih menekankan pada konten tutorial dan edukasi terkait fotografi.

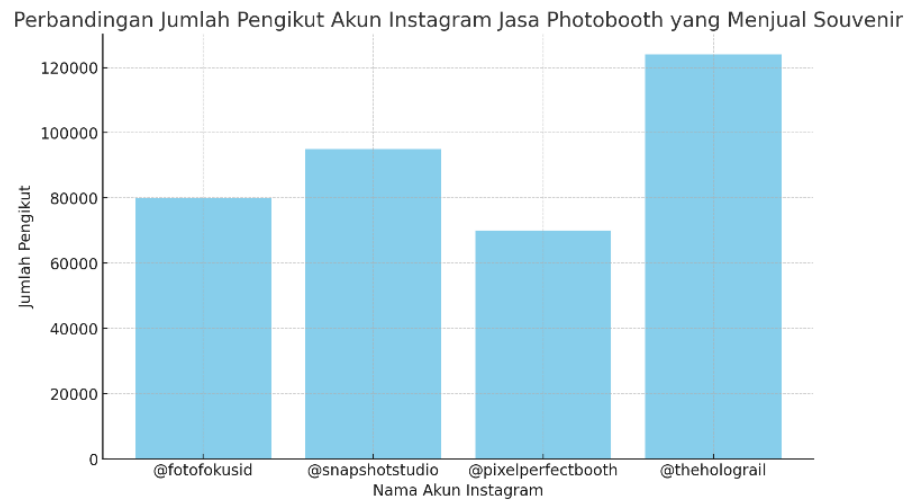
Tabel 1. 2 Perbandingan Akun-akun Instagram Penyedia Jasa Photobooth dan sejenisnya

<b>NAMA AKUN INSTAGRAM</b>	<b>JUMLAH PENGIKUT</b>	<b>JUMLAH UNGGAHAN</b>	<b>FREKUENSI UNGGAHAN PER MINGGU</b>	<b>JENIS KONTEN UTAMA</b>
<b>@FOTOFOKUSID</b>	80000	650	3	Hasil Kerja
<b>@SNAPSHOTSTUDIO</b>	95000	700	5	Interaktif (Giveaway, Kolaborasi)
<b>@PIXELPERFECTBOOTH</b>	70000	450	2	Tutorial & Edukasi
<b>@THEHOLOGRAIL</b>	124000	800	4	Produk & Promosi

Sumber : Observasi Peneliti 16 Agustus 2024

Tabel perbandingan ini memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana strategi konten dan pemasaran di Instagram dapat mempengaruhi visibilitas dan engagement masing-masing jasa photobooth. Dengan melihat perbedaan ini, kita dapat lebih memahami posisi kompetitif The Holograil di pasar, terutama dalam hal seberapa efektif mereka dalam menarik dan mempertahankan audiens mereka di platform digital ini. Pemahaman ini juga memberikan wawasan mengenai strategi konten yang mungkin lebih disukai oleh konsumen dan bagaimana hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam memilih souvenir dari jasa photobooth. Melalui analisis komparatif ini, kita dapat menilai bagaimana The Holograil dapat memanfaatkan keunggulan kompetitifnya dan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan strategi pemasaran digital mereka.

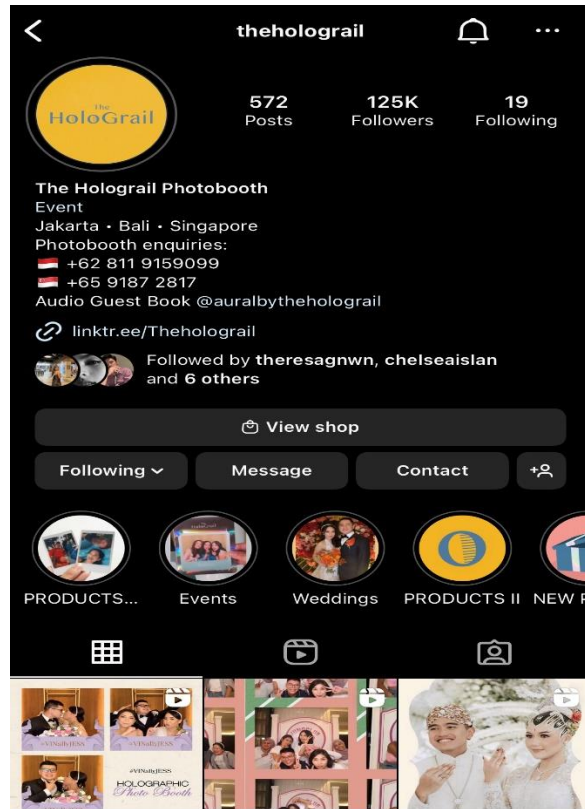
Gambar 1. 2 Perbandingan Jumlah Pengikut Akun Instagram Jasa Photobooth yang Menjual Souvenir



Sumber : Observasi Peneliti 16 Agustus 2024

The Holograil merupakan salah satu merek UMKM yang memasarkan produknya melalui Instagram. The Holograil sendiri merupakan merek *souvenir* yang dikembangkan oleh PT Holograil Maju Bersama sejak tahun 2019. Produk souvenir The Holograil adalah hasil foto kustom yang menggunakan teknologi canggih dengan inovasi penggunaan hologram, yang menghasilkan produk berkualitas tinggi dan unik. *Brand value* yang diusung The Holograil mencakup tiga aspek utama. Yang pertama adalah kualitas, The Holograil selalu menonjolkan kualitas terbaik di antara para pesaingnya, menawarkan gambar dengan resolusi *HD* yang tajam, produk yang awet, tidak mudah robek atau rusak, tahan air, dan kuat. Lalu yang kedua adalah inovatif. Produk *souvenir* The Holograil terus berinovasi setiap bulan agar tetap relevan dan tidak ketinggalan zaman. Keunikan produk The Holograil menonjol dibandingkan dengan produk foto *souvenir* lainnya. Lalu yang ketiga adalah desain. The Holograil selalu mengutamakan desain yang disajikan kepada pelanggan melalui media sosialnya. Desain dari The Holograil selalu tampak atraktif, menarik, dan *eye-catching*.

**Gambar 1. 3 Akun Instagram The Holograil**



Sumber: <https://www.instagram.com/theholograil>

Penelitian terhadap "The Holograil" dilakukan karena perusahaan ini menonjol sebagai pelopor dalam inovasi fotografi, khususnya dengan produk foto hologram yang unik. Sejak didirikan pada tahun 2019, The Holograil telah memperkenalkan konsep "holographic photo cards," sebuah inovasi yang memadukan elemen artistik dan teknologi untuk menghadirkan pengalaman fotografi yang lebih menarik dan berkesan. Konsep ini tidak hanya menarik perhatian di segmen pasar acara seperti korporasi dan pameran, tetapi juga di segmen ritel sebagai souvenir yang unik. Dengan strategi pemasaran yang kuat melalui media sosial, khususnya Instagram, yang memiliki 124.000 pengikut dan 800 unggahan konten per 29 Juli 2024, The Holograil menggunakan platform ini untuk meningkatkan keterlibatan dan promosi produk. Penggunaan Instagram yang aktif ini menjadikan The

Holograil sebagai studi kasus yang menarik untuk mengeksplorasi bagaimana konten media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, The Holograil menjadi objek penelitian yang relevan karena perusahaan ini tidak hanya berfokus pada inovasi produk, tetapi juga strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai salah satu alat pemasaran utama, The Holograil menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen digital dan bagaimana menciptakan konten yang mampu menarik perhatian serta mempertahankan keterlibatan pengikutnya. Mengingat jumlah pengikut yang signifikan dan frekuensi unggahan konten yang tinggi, penting untuk memahami bagaimana elemen-elemen konten seperti kualitas visual, keterlibatan sosial, dan informasi promosi mempengaruhi minat dan keputusan pembelian pelanggan. Studi ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital melalui media sosial, yang dapat dijadikan acuan bagi perusahaan-perusahaan lain dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis data.

Penelitian terhadap "The Holograil" dilakukan karena perusahaan ini menonjol sebagai pelopor dalam inovasi fotografi, khususnya dengan produk foto hologram yang unik. Sejak didirikan pada tahun 2019, The Holograil telah memperkenalkan konsep "holographic photo cards," sebuah inovasi yang memadukan elemen artistik dan teknologi untuk menghadirkan pengalaman fotografi yang lebih menarik dan berkesan. Konsep ini tidak hanya menarik perhatian di segmen pasar acara seperti korporasi dan pameran, tetapi juga di segmen ritel sebagai souvenir yang unik. Dengan strategi pemasaran yang kuat melalui media sosial, khususnya Instagram, yang memiliki 124.000 pengikut dan 800 unggahan konten per 29 Juli 2024, The Holograil menggunakan platform ini untuk meningkatkan keterlibatan dan promosi produk. Penggunaan Instagram yang aktif ini menjadikan The Holograil sebagai studi kasus yang menarik untuk mengeksplorasi bagaimana konten media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Selain itu, The Holograil menjadi objek penelitian yang relevan karena perusahaan ini tidak hanya berfokus pada inovasi produk, tetapi juga strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai salah satu alat pemasaran utama, The Holograil menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen digital dan bagaimana menciptakan konten yang mampu menarik perhatian serta mempertahankan keterlibatan pengikutnya. Mengingat jumlah pengikut yang signifikan dan frekuensi unggahan konten yang tinggi, penting untuk memahami bagaimana elemen-elemen konten seperti kualitas visual, keterlibatan sosial, dan informasi promosi mempengaruhi minat dan keputusan pembelian pelanggan. Studi ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital melalui media sosial, yang dapat dijadikan acuan bagi perusahaan-perusahaan lain dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis data.

Berikut adalah daftar harga souvenir dari The Holograil yang dapat digunakan sebagai referensi:

Tabel 1. 3 Daftar Harga Souvenir The Holograil

NO	JENIS SOUVENIR	DESKRIPSI	HARGA (IDR)	
1	Holographic Card - Single	Photo	Kartu foto hologram dengan satu gambar, dapat disesuaikan dengan foto pilihan.	50,000
2	Holographic Card - Set of 3	Photo	Satu set kartu foto hologram berisi tiga gambar, ideal untuk hadiah.	130,000
3	Customized Frame	Hologram	Bingkai foto dengan hologram khusus, menampilkan efek 3D untuk foto tertentu.	200,000
4	Mini Keychain	Hologram	Gantungan kunci mini dengan gambar hologram pilihan.	75,000
5	Hologram Photo Album		Album foto berisi 10 gambar hologram dengan	350,000

	tema pilihan.			
6	Holographic Set	Coaster	Set tatakan gelas hologram berisi 4 tatakan dengan desain khusus.	180,000
7	Limited Holographic Poster	Edition	Poster edisi terbatas dengan gambar hologram 3D eksklusif.	250,000
8	Holographic Globe	Snow	Bola salju dengan hologram mini di dalamnya, pilihan tema beragam.	300,000
9	Personalized Bookmark	Hologram	Penanda buku dengan desain hologram pribadi, ideal untuk pecinta buku.	60,000
10	Event Package	Souvenir	Paket souvenir acara dengan berbagai pilihan produk hologram.	Mulai dari 500,000

Sumber : Akun Instagram The Holograil

Pemilihan Instagram sebagai kanal pemasaran dikarenakan dalam mempromosikan produk *souvenir*-nya, The Holograil mampu memperkenalkan kepada para masyarakat di Indonesia tentang katalognya secara langsung kepada konsumen. Misalnya tentang memperkenalkan semua produk The Holograil, harga produk, kualitas produk, produk terbarunya, *discount*, dan lain sebagainya. Pada awalnya, aktivitas promosi PT. Holograil Maju Bersama dilakukan secara *offline* melalui pameran atau *event*. Namun dengan kondisi pandemi *Covid-19* tidak memungkinkan lagi untuk promosi secara *offline*. Sehingga timbul strategi pemasaran baru yaitu melalui media *online* Instagram. Penggunaan media sosial, terutama Instagram bisa dijadikan konsep untuk mengangkat popularitas mereka agar dapat bertahan terhadap persaingan dimasa pandemi *Covid-19*. Media sosial Instagram ini menjadi media yang paling aktif dibandingkan media-media yang The Holograil miliki. Jumlah pengikut Instagram @TheHolograil sebanyak 123 ribu akun dan jumlah postingan kontennya sebanyak 770 pada tanggal 26 Mei 2024. Dari 770 postingan tersebut, konten yang dibagikan pada akun

Instagram @TheHolograil bervariasi seperti informasi produk dan promosi. Konten tersebut dibagikan dalam bentuk foto maupun video di *feeds* Instagram dan *Instagram Story*

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan, jika mengingat dalam era digital saat ini, media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu *platform* utama yang digunakan oleh berbagai merek dan UMKM untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. The Holograil, sebagai merek yang aktif menggunakan Instagram untuk pemasaran, dan dengan jumlah *followers* akun yang dapat dikatakan banyak penulis anggap perlu untuk diteliti lebih lanjut terkait efektivitas dan signifikansi dari upaya *content marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen audiens mereka. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran lewat *content marketing* yang diterapkan oleh The Holograil dalam menarik minat dan mendorong keputusan pembelian. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain adalah memberikan wawasan bagi pelaku UMKM lainnya tentang pentingnya kualitas dan inovasi konten di media sosial untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu The Holograil dalam mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, sehingga dapat terus berinovasi dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya di atas, menjadi penting untuk melakukan identifikasi atas permasalahan yang diharapkan dapat dipecahkan oleh penelitian ini. Identifikasi masalah penting untuk dilakukan, agar penelitian dapat lebih berfokus dan mendalam. Di antara permasalahan yang telah diidentifikasi berdasarkan latar belakang adalah:

1. Apakah konten Instagram pada akun The Holograil berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimanakah signifikansi dari konten Instagram pada akun The Holograil dalam mempengaruhi keputusan pembelian?
3. Bagaimana efektivitas konten Instagram The Holograil dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
4. Seberapa sering The Holograil harus mengunggah konten di Instagram untuk menjaga keterlibatan audiens secara optimal?
5. Bagaimana The Holograil dapat beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen terhadap jenis souvenir dan layanan fotografi?

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka peneliti membatasi masalah pada “Pengaruh Konten Instagram The Holograil Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir”.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan dan sesuai dengan judul penelitian yang dikaitkan dengan obyek penelitian, maka dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah konten Instagram pada akun @theholograil mempengaruhi keputusan pembelian *followers*-nya”?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konten Instagram The Holograil di mata *followers* akun Instagram @theholograil.
2. Mengetahui keputusan pembelian souvenir The Holograil pada *followers* akun Instagram @theholograil.
3. Mengukur pengaruh konten di akun Instagram The Holograil terhadap keputusan pembelian pada *followers* akun Instagram @theholograil.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Bedasarkan rumusan masalah di atas, maka manfaat penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh konten Instagram The Holograil terhadap keputusan pembelian souvenir.

### **1.6.1 Manfaat Akademis**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, penulis membagi manfaat yang diharapkan dari penelitian ini ke dalam dua kategori utama: manfaat teoritis dan manfaat praktis. Dari sisi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur yang ada, khususnya dalam bidang periklanan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperkuat teori-teori yang berkaitan dengan periklanan, serta memperkaya kajian dan ilmu pengetahuan dalam bidang ini. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menambah pemahaman akademis tentang periklanan, tetapi juga memberikan landasan empiris yang lebih kokoh bagi pengembangan teori-teori yang ada.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Sementara itu, dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pembelajaran yang berguna bagi para pelaku usaha dan pemasaran, khususnya pelaku UMKM, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian, pelaku UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Penelitian ini juga bertujuan memberikan masukan berharga bagi pihak The Holograil agar dapat menyajikan konten yang lebih menarik, kreatif, dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Lebih jauh lagi, penelitian ini dapat menjadi bahan kajian yang penting untuk membantu The Holograil mempertahankan reputasi positif mereka di mata para pengikut akun Instagram @theholograil, sehingga dapat terus membangun hubungan yang baik dengan pelanggan mereka.