

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman semakin pesat, Media Sosial merupakan salah satu tanda jika teknologi informasi saat ini berkembang pesat. Banyak hal positif yang bisa dilakukan melalui Media Sosial pada kondisi saat ini. Hal positif yang dilakukan melalui Media Sosial pada kondisi saat ini adalah melakukan pemasaran untuk bisnis *fashion*. Pemasaran melalui Media Sosial bisa berupa membuat konten yang sangat menarik. Konten merupakan informasi yang tersedia melalui Media Sosial atau produk elektronik, Konten dapat berupa mempromosikan sebuah *brand* atau pun produk. Dengan membuat konten yang menarik dapat menjangkau khalayak lebih luas bahkan bisa disesuaikan untuk spesifikasi khalayak seperti apa yang akan dituju.

Dalam dunia bisnis Media Sosial digunakan sebagai alat penghubung yang praktis sebagai alat komunikasi antara si penjual dan pembeli, Media Sosial yang digunakan yaitu Instagram. Bahwa Instagram salah satu Media Sosial yang merupakan aplikasi yang dapat di unduh dengan gratis pada perangkat IOS Apple, Android, dan Windows. Fitur yang diberikan Instagram berupa pembagian konten Foto, Video, *Reels*, pemberian suka, komentar, dan komunikasi secara *private* melalui *Direct Message*. Berdasarkan Kategori akun, Instagram menyediakan pilihan dua jenis akun yaitu akun pribadi dan akun bisnis. Berbeda kegunaan dengan akun pribadi, akun bisnis kegunaan adalah perusahaan dapat mengiklankan atau jasa dan memonitor hasil unggahan melalui *Instagram Insight* sehingga memudahkan pelaku bisnis untuk mengetahui target audiens dan konten yang disukai audiens. Fitur yang dapat digunakan pada Instagram bisnis adalah *comment*, *hashtag*, *like*, dan *direct message* kepada pengguna lain.

Dengan adanya akun bisnis dan fitur dari Instagram tersebut, bisnis dapat memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk merangsang konsumen melakukan pembelian, dimana para produsen bisnis *fashion* dalam mempromosikan suatu produk *fashion* dengan membuat konten Instagram. Seiring perkembangan persaingan bisnis khususnya di dalam dunia *fashion* telah mengalami banyak perkembangan, perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan ide manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan berbagai macam *fashion*. Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif ini membuat suatu produsen lebih berpacu dan terus bersaing untuk dapat bertahan di dunia bisnisnya, suatu produsen diharuskan mampu membuat strategi pemasaran yang tepat supaya dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan usahanya di dalam pasar.

Semakin banyak produsen baru yang muncul terhadap bisnis *fashion* membuat beberapa perusahaan tertarik untuk berjualan *fashion* dengan memproduksi jenis barang ya sama, kualitas yang sama, dan harga yang relatif berbeda. Dalam kondisi seperti ini, prespektif konsumen akan mengutungkan dikarenakan konsumen akan semakin banyak pilihan guna menjawab kebutuhan para OOTD (*Outfit of The Day*) dan lebih mudah untuk dijalani, baik itu merek lokal maupun multinasional. Banyaknya pelaku bisnis *fashion* agar bersaing dan menciptakan inovasi yang baru menciptakan ketertarikan konsumen tersebut.

Dengan perkembangan bisnis yang semakin cepat dan kebutuhan maupun keinginan konsumen yang terus – menerus berubah, produsen harus berusaha untuk menciptakan strategi – strategi pemasaran yang efektif dan efisien karena memiliki merk saja tidak cukup untuk mempertahankan eksistensinya, produsen harus berusaha berupaya produk – produknya tetap diminati konsumen. Industri *fashion* di Indonesia kini kian pesat, semakin berkembangnya dunia *fashion* di Indonesia menjadi peluang besar bagi produsen – produsen *fashion* untuk menawarkan berbagai jenis *fashion* maupun bentuk atau visual yang menarik.

Oleh sebab itu, untuk mempertahankan konsumen perlu dibangun komunikasi pemasaran antara produsen dan konsumen untuk membantu produsen tetap menjaga eksistensinya. Produsen yang membuka bisnis industri *fashion* di Indonesia cukup banyak, terutama dalam bidang bisnis *fashion* seperti Crsl.Store, imokey.id, hoi.polloy dan masih banyak merk *fashion* lainnya.

Crsl.Store atau yang dikenal juga Crsl.Store adalah brand *fashion* dari Yogyakarta yang cukup dikenal di masyarakat Indonesia. Crsl.Store juga merupakan *brand* yang sering juga membuka lowongan kerja atau *part time* agar membangun kekuatan *brand* dan mengembangkan berbagai macam produk, Crsl.Store juga membuka lapangan pekerjaan terutama pada kalangan mahasiswa dengan kesempatan kerja *part time* yang dibuka oleh Crsl.Store. Sebuah Media sosial yang dimiliki oleh Crsl.Store adalah Instagram dengan nama akun @crsl.store, Media Instagram ini menjadi media yang paling aktif dibandingkan media – media yang lain. Crsl.Store memiliki jumlah pengikut Instagram @crsl.store sebanyak 641 ribu akun dan jumlah postingan sebanyak 3.735 pada tanggal 8 November 2023.

Gambar 1.1

Akun Instagram @crsl.store di Instagram



(Sumber : Instagram @crsl.store)

Crsl.Store merupakan store *fashion* yang menjual segala jenis produk desain yang cukup menarik dan mempunyai 13 macam produk yang dijualnya. Macam – macam produk *fashion* tersebut dibanderol mulai Rp. 40.000 – 450.000. Crsl.Store adalah *clothing market* yang sudah berdiri tahun 2013 yang terletak kota Yogyakarta, Crsl.Store awal mulanya bejualan *merchandise* dengan karakter hewan, *merchandise* tersebut adalah topi dan boneka dengan bentuk karakter hewan. Seiring berkembang bisnisnya yang makin penuh persaingan dan tantangan, Crsl.Store berinovasi merilis produk *fashion* yang menggunakan karakter animasi hewan. Crsl.Store memiliki ciri khas karakter animasi hewan yaitu Gingerly Popo (panda), Comfy Choco (beruang), Shiftles Pigko (babi), Graceful Chilo (kucing), dan Crochety Odin (dinosaur).

Setiap lima karakter hewan tersebut memiliki sifat yang berbeda beda. Crsl.Store sendiri memiliki tagline yaitu “*Animals as Your Best Friends*” yang diharapkan calon konsumen dapat menjadi teman baik dan membawa kebahagiaan dan keceriaan bagi setiap orang dengan membeli salah satu karakter animasi Crsl.Store dalam bentuk produk yang di tawarkan. Crsl.Store memiliki visi untuk menghidupkan kelima karakter hewan tersebut, salah satu menariknya lainnya adalah cara Crsl.Store juga mengenalkan karakter animasi tersebut dengan menghadirkan melalui media komik yang diunggah secara berkala di media sosial Instagram (@crsl.store & @crsl.gengs).

Gambar 1.2

Karakter Animasi Hewan @crsl.store



(Sumber : www.crsl.store.com)

Crsl.Store memiliki *Store offline* di Yogyakarta dan memiliki *Online store* di *e-commerce* yang memiliki rating cukup bagus. Postingan tersebut, konten yang dibagikan pada akun Instagram @crsl.store bervariasi seperti Informasi Produk, *Q&A*, Promo, Permainan, dan *Gift away*. Dengan perkembangan bisnis khusus di dalam dunia *fashion* telah banyak perkembangan, banyak para bisnis *fashion* melakukan segala cara strategi agar produk mereka di lihat konsumen, dengan cara melakukan sekreatif mungkin dan melakukan inovasi dan inovatif yang mengikuti perkembangan zaman sekarang sehingga tidak ketinggalan zaman.

Salah satu cara para bisnis *fashion* adalah melakukan membuat konten Instagram yang semenarik mungkin dan sekreatif mungkin, salah satu *brand fashion* seperti crsl.store sendiri memiliki konten Media Sosial Instagram yang lebih dekat dengan konsumen dan melakukan cara sekreatif mungkin bisa diminati konsumen. dimana konsumen akan akan membandingkan produk lain seperti hoi.polloy, imokey.id yang mana lebih menarik.

Tabel 1.1
Perbandingan Brand Kompetitor

NO	Brand	Like/Konten	Konten	Personality
1	@Crsl.Store	14.520 RB like konten (5 – 12 Desember 2023)	- <i>Q&A</i> (Question and Answer) - Informasi produk - Promo - <i>Give Away</i>	- <i>Desain unique</i> - <i>Colorful</i> - <i>Simple</i> - <i>Stylish</i> - <i>Trendy</i>
2	@imokey.id	2.538 RB like Konten (5 – 12 Desember 2023)	- Informasi produk	- <i>Stylish</i> - <i>Simple</i> - <i>Trendy</i>
3	@hoi.polloy	1.798 RB like konten (5 – 12 Desember 2023)	- Informasi Produk	- <i>Simple</i> - <i>Elegant</i> - <i>Stylish</i>

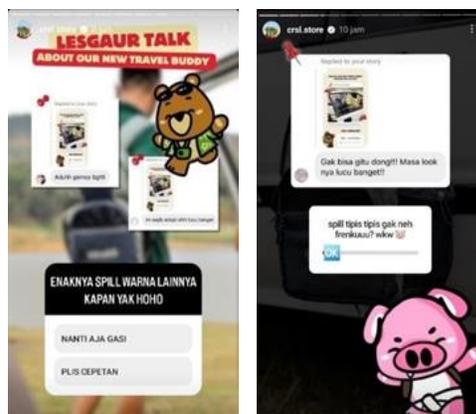
(Sumber : Instagram @crsl.store, @imokey.id dan @hoi.polloy)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa postingan atau konten @crsl.store lebih banyak di sukai oleh konsumen yaitu sebanyak 14.520 RB di bandingkan kompetitor lainnya yaitu @Imonkey.id dan @hoi.polloy yang hanya disukai 2.538 dan 1.798 RB di sukai. @crsl.store sendiri juga sering mengadakan konten *Q&A* di *stories* dan postingan dimana dengan membuat konten seperti ini yang artinya lebih dekat dengan konsumen yang biasa konten *Q&A* berisi tentang launching produk baru, adanya promo dalam produk tersebut dan *Give Away*. @crsl.store sendiri juga membuat konten untuk memberikan informasi produknya dengan sekreatif mungkin yaitu dengan cara menambahkan karakter animasi hewan di setiap konten yang mereka memiliki dimana supaya agar menarik perhatian konsumen.

konten @crsl.store juga memberikan informasi produk yang jelas seperti tanggal launching produk, jenis – jenis produk nya dimana konsumen lebih mengetahui launching produk baru dan informasi produk yang sedang tersedia di toko. Sedangkan kompetitor lainnya seperti @Hoi.polloy dan @Imonkey.id hanya memberikan informasi produknya saja tidak ada *Q&A*, promo, atau pun *give away*.

Gambar 1.3

Intraksi @crsl.store kepada konsumen



(Sumber : Instagram @crsl.store)

Dalam konten kompetitornya lainnya tidak menambahkan karakter animasi, hanya menampilkan dari model nya saja, dan jika ada launching produk baru tidak ada memberikan informasi terkait tanggal launching tersebut. Instagram Crsl.Store secara aktif dan rutin menanggapi pertanyaan konsumen pada kolom komentar atau melalui pesan pribadi yang dikirim melalui *direct message*. Di Indonesia, promosi toko *online* di media sosial menjadi sarana penunjang pemasaran dan penjualan produk. Segmentasi pasar Crsl.Store banyak dari remaja dan dewasa sehingga media sosial mempunyai banyak peluang untuk memaksimalkan penjualan dan menarik pelanggan dalam *fashion* – nya.

Pendekatan antara produsen dan konsumen memiliki konsep yang penting dalam memperluas jaringan *online*. Konsumen Crsl.Store dikenalkan dengan penampilan menarik para model di katalognya dan di tambahkan karakter animasi yang mereka memiliki Instagramnya tanpa menampilkan harganya, lalu konsumen di bawa masuk dalam link yang menghubungkan pembelian secara *online* melalui *e-commerce*.

Gambar 1.4

Tautan @crsl.store dengan mitranya di Instagram



(Sumber : Instagram @crsl.store)

Instagram juga menyediakan salinan tautan yang dapat melanjutkan ke *e-commerce* jika ingin berbelanja di aplikasi lain. Visualisasi foto di Instagram Crsl.Store telah mengkonsepkan dengan mengusung berbagai tema, Gambar – gambar yang disajikan harus menarik dan berestetika karena dapat menjadi daya tarik konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli barang tersebut. tautan Crsl.Store sebarakan tidak hanya melalui fitur *Instagram story*, namun Crsl.Store membuat situs yang dapat membantu konsumen untuk bebas memilih ingin berbelanja lewat *e-commerce* apa. Jaringan tersebut dapat merambah dalam berbagai platform yang ada di *online mall* melalui tautan yang Crsl.Store sertakan di laman Instagram.

Pengguna Instagram ataupun *followers* dari akun ini dapat melihat unggahan foto maupun video dalam bentuk animasi atau *stop motion*. Konten foto dan video pada akun @crsl.store menginformasikan beberapa jenis informasi tentang beberapa jenis produk yang ada di @crsl.store seperti tas, baju, dompet , sepatu, dan berbagai macam jenis jenis produk yang dijual. Properti dan suasana tempat , serta ditambah dengan *caption* yang bercerita di setiap unggahan foto maupun video.

Tabel 1.2

***Followers* Akun Instagram @crsl.store dan Kompetitor**

No	Akun Instagram	Followers
1.	@crsl.store	647 RB
2.	@imokey.id	107 RB
3.	@hoi.polloy	210 RB

Data Hingga 5 Desember 2023

(Sumber : Instagram @crsl.store , @imokey.id dan @hoi.polloy)

Berikut Tabel di atas adalah jumlah *followers* Instagram dari akun Crsl.Store dan beberapa followers akun Instagram dari Kompetitor, untuk

mengetahui apakah ada kemungkinan @Crsl.Store dapat bersaing dengan Kompetitor. Tabel memperlihatkan jumlah *followers* Instagram yang diambil pada bulan November 2023. Akun Instagram @Crsl.Store memiliki *followers* yang bisa dibilang, memiliki posisi di paling atas antara jumlah *followers* jika dibandingkan dengan kompetitornya.

jumlah *followers* akun Instagram @Crsl.Store di atas, terbukti bahwa Crsl.Store dapat bersaing dengan kompetitor secara bertahap dan menarik konsumen melalui strategi pemasaran khususnya di Media Sosial Instagram dan Crsl.Store terus berkembang dan menciptakan inovasi baru agar bisa bersaing pada kompetitornya dan lebih di kenal lagi di masyarakat luar maupun luar Indonesia, hingga terbentuk ketertarikan pembelian dari konsumen. Pengguna Instagram dan Media Sosial di Indonesia peningkatan setiap tahunnya. alasan menjadi tempat pemasaran yang bagus untuk perkembangan Crsl.Store, beberapa alasan yang membuat Media Sosial digunakan sebagai media beriklan, seperti tarif yang murah, dapat dijangkau oleh siapapun, bisa melihat macam – macam produk, dan fitur - fiturnya banyak.

Mengingat kebiasaan gaya hidup masyarakat yang sering berkembang para produsen terus menciptakan inovasi yang baru terhadap produknya dan memanfaatkan internet dan Media Sosial agar lebih dekat lagi dengan konsumen. Media Sosial adalah tempat untuk melakukan usaha atau bisnis, Media Sosial berkembang sehingga membuat penggunanya dapat membangun usaha atau bisnis dalam jaringan atau *online*, Media Sosial tempat usaha yang bisa dilakukan 24 jam, Media Sosial memudahkan dalam membangun brand agar bisa kenal di masyarakat Indonesia, dimana Media Sosial kini sangat di gemari oleh anak remaja hingga anak dewasa. memanfaatkan Media Sosial dan internet tempat sebagai promosi yang menarik perhatian, Promosi melalui membuat konten yang menarik, elegant dan berwarna sehingga dapat meningkatkan minat terhadap konsumen agar supaya mengambil tindakan Minat Beli produk Crsl.Store.

Gambar 1.5
Pengguna Media Sosial di Indonesia

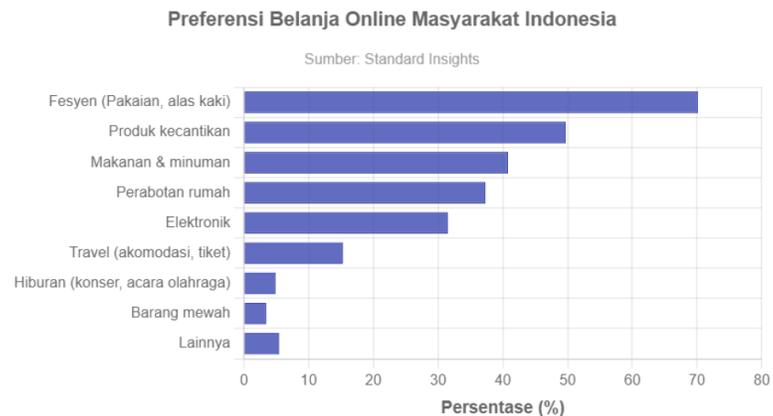


Sumber : www.meltawater.com.

Pada tahun 2024, jumlah penggunaan Media Sosial di Indonesia ini tercatat mencapai 139 juta, jumlah pengguna Media Sosial di Indonesia naik sekitar 10 juta pengguna atau 5 persen dari tahun sebelumnya. Dalam tahun 2024 ini, sebanyak 98,3 persen pengguna Indonesia mengakses Media Sosial melalui perangkat seluler (mobile phones). rata – rata pengguna Media Sosial mengakses selama sekita 7 jam 42 menit per hari. Sedangkan pengguna Media Sosial di Indonesia ini tercatat mencapai 139 juta, rata – rata pengguna Media Sosial di Indonesia mencapai 3 jam 26 menit perhari. Internet dan Media Sosial tidak akan bisa dipisahkan, karena sudah kebiasaan dan gaya hidup digunakan oleh manusia.

Media Sosial sangat berguna sekali untuk bisnis fashion dimana bisa menjual produk tersebut hingga luar Indonesia maupun di dalam Indonesia, dimana para bisnis untuk menjangkau konsumen agar tidak kesulitan untuk membeli produk fashion tersebut. Media Sosial juga untuk bisa mencari informasi yang sedang ternding dan juga bisa mencari informasi produk yang kita inginkan. Media Sosial yang sering juga dipakai adalah Media Sosial Instagram, Instagram merupakan media sosial yang juga di pakai oleh masyarakat Indonesia yang dimana fitur – fitur Instagram sangat banyak, masyarakat Indonesia menggunakan Instagram untuk membuat konten Instagram untuk menjual produk *fashion* dan kegiatan aktivitas lainnya.

Gambar 1.6
Data Produk *Fashion* yang banyak dibeli pada tahun 2023

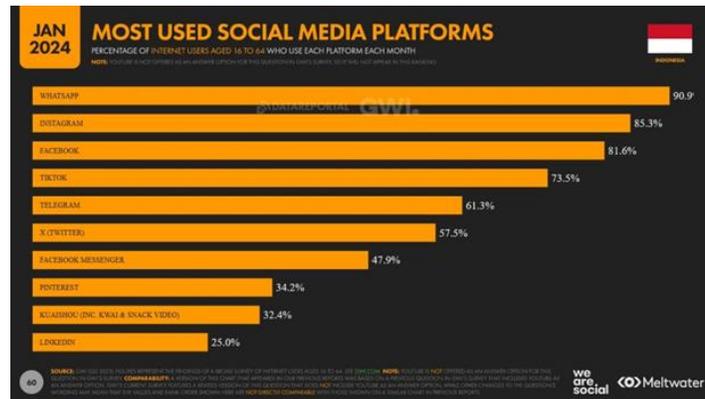


Sumber : www.data.goodstats.id

Berdasarkan data dari www.data.goodstats.id melaporkan pada tahun 2023 bahwa secara keseluruhan, produk yang paling banyak dibeli secara daring adalah produk *fashion* atau mode yang mencakup pakaian hingga alas kaki, sebesar 70,13% masyarakat memilih kategori produk ini sebagai produk yang sering dibeli secara daring. Ini menandakan bahwa industri pakaian jadi telah pulih dari dampak pandemic Covid – 19.

Adapun, terdapat pula produk kecantikan dan perawatan diri, yakni mencapai 49,73%. Sementara itu, pada kategori makanan dan minuman, sebesar 40,8% masyarakat lebih memilih untuk membeli produk tersebut secara daring. Ada pula produk perabotan dan perlengkapan rumah, yakni sebesar 37,34% dan produk elektronik, seperti telepon genggam, laptop, dan kamera, sebesar 31,51%. Industri pakaian jadi salah sektor penting yang menunjang kinerja industri lainnya.

Gambar 1.7
Media Sosial Favorit di Indonesia



Sumber : www.meltwater.com.

Selain itu juga, pada tahun 2024 ini, berdasarkan hasil di atas, Instagram menempati posisi ke dua dengan persentase 85,3 % sebagai Media Sosial favorit di Indonesia. Instagram meningkat tahun ke tahun, Instagram juga sudah berkembang dari menambah fitur – fiturnya tersebut. dengan berkembang Instagram bisa di dimanfaatkan sebagai media promosi online sebagai situs yang menaikkan Minat Beli dan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk – produk yang dijual tersebut. dengan adanya Media Sosial seperti Instagram dapat menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, sehingga konsumen dapat tertarik dan datang membeli produk Crsl.Store.

Crsl.Store merupakan bisnis *fashion* lokal yang sudah didirikan pada tahun 2013 lokasi di Yogyakarta. dengan terus mengembangkan inovasi dalam produk dan terus mempromosikan di Instagram menggunakan 5 karakter animasi hewan, Crsl.Store memiliki jumlah *followers* sebanyak 584 ribu pengikut dan 3.594 postingan menarik yang membuat *followers* Crsl.Store terus bertambah. melalui itu yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian kepada followers Crsl.Store dengan judul “Pengaruh konten instagram crsl.store Terhadap Minat beli (pada Followers Instagram @crsl.store).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah, sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh konten Instagram @Crsl.Store terhadap Minat beli.
2. Bagaimana konten Instagram @Crsl.Store dalam membangun Minat beli.
3. Apa yang mempengaruhi konten Instagram @Crsl.Store terhadap Minat beli.
4. Bagaimana konten yang telah diterapkan pada Instagram @Crsl.Store
5. Bagaimana Minat beli yang telah diterapkan konsumen terhadap @Crsl.Store

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan indentifikasi masalah diatas, agar penelitian ini lebih fokus pada topik yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian oleh karena itu penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh konten instagram Crsl.Store (Survey pada followers Instagram @Crsl.Store).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dirumuskanlah masalah pada penelitian, berupa : Seberapa besar Pengaruh Konten Instagram Crsl.Store (Survey pada followers Instagram @Crsl.Store).

E. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui konten Instagram yang terdapat pada Instagram Crsl.Store
2. Mengetahui Minat beli yang terdapat pada konsumen Crsl.Store.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh konten Instagram Crsl.Store terhadap Minat Beli

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat beberapa pihak antara lain:

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini dimanfaatkan sebagai tambahan informasi dan tambahan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu komunikasi mengenai fashion dan Minat Beli. Sekaligus juga dapat dijadikan referensi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan informasi, dan memberikan pemahaman, masukan, dan pertimbangan dalam mengembangkan perusahaan kepada pihak Crsl.Store mengenai Minat beli yang dilakukan oleh Crsl.Store terhadap minat beli.