

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital saat ini, menggunakan sosial media sebagai media untuk menghasilkan prospek telah menjadi praktik yang sering dilakukan oleh para pemilik bisnis. Instagram adalah platform media sosial yang paling populer untuk digunakan sebagai media pemasaran. Instagram memiliki basis pengguna yang sangat besar, dengan lebih dari 1 milyar pengguna aktif setiap harinya di seluruh dunia. Platform ini juga sangat populer di kalangan pengguna internet Indonesia, sehingga banyak pebisnis yang menggunakan Instagram sebagai sarana untuk berbisnis.

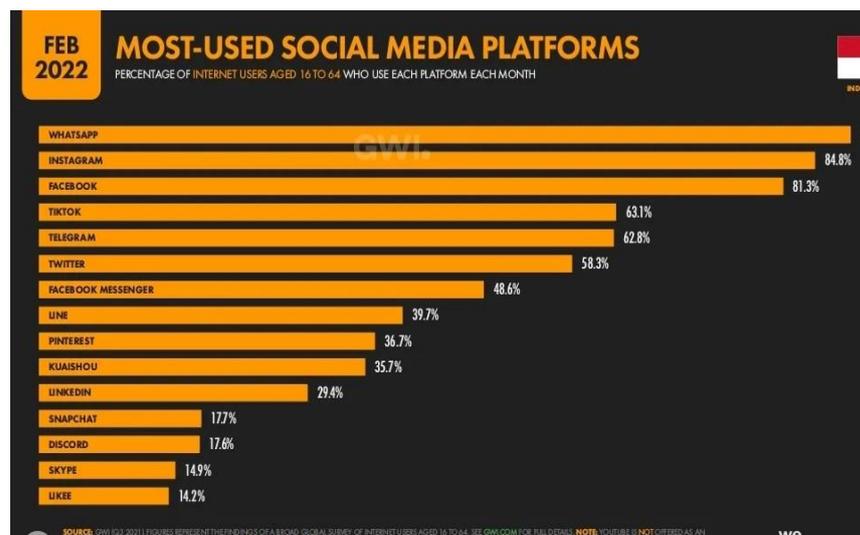
Pemasaran dengan sosial media mungkin merupakan satu-satunya strategi yang dapat memberikan wawasan tentang perhatian pengunjung. Bentuk pemasaran media sosial ini digunakan secara langsung atau dengan melewati jejaring sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook untuk memberikan kesadaran dan pengenalan serta ingatan konsumen akan berbagai merek yang dirasakan baik oleh individu maupun perorangan Arpan (2023). Dari teori diatas menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat mempermudah kegiatan pemasaran dikarenakan dapat mencapai target *audiens* yang luas dan memberikan pandangan tentang produk yang di pasarkan.

Menurut Kotler dalam Yuliana Tumangger, Akman Daulay (2022) minat beli adalah Keinginan atau hasrat yang kuat untuk membeli produk atau layanan. Minat beli ini muncul karena adanya kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Hutter dalam Arief & Heppy (2015), mengungkapkan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AIDA (*Attention, Intention, Desire, dan Action*). Langkah-langkah dalam AIDA model ini langsung menyoroti perubahan dalam keadaan minat, keinginan, dan Tindakan konsumen. Dengan memahami di mana konsumen berada dalam setiap tahapan AIDA, pemasar dapat mengukur sejauh mana konsumen terlibat dan seberapa besar minat beli mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Sosial media sendiri sangat berkembang pesat saat banyak sekali mesia sosial dengan pengguna yang semakin bertambah pesat. Berikut grafik kenaikan pengguna media sosial di Indonesia tahun 2022

Grafik 1.1

Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia (2018-2022)

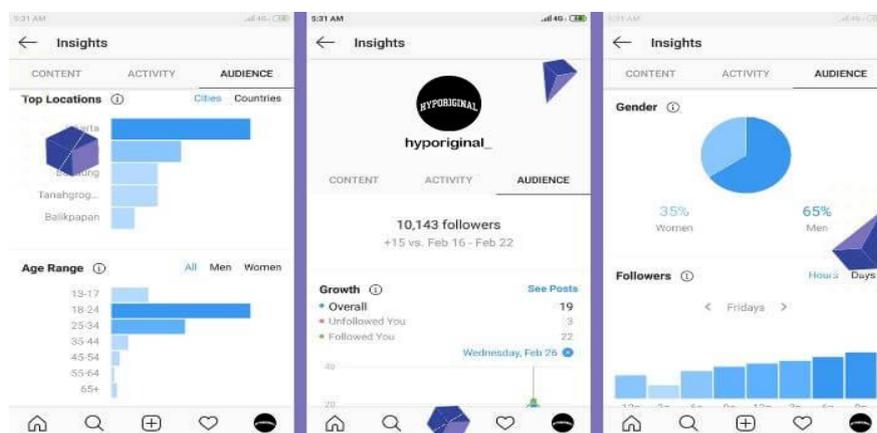


Sumber: Andi.link

Dari Tabel diatas menunjukkan tingginya jumlah penggunaan instgram dibandingkan media sosial lain yaitu sebesar 84,8. Salah satu toko *fashion* yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran yaitu Hyporiginal. Hyporiginal adalah toko *fashion* yang menjual produk-produk *fashion* seperti kaos, celana, sandal, dan sepatu. Akun resmi toko *Hyporiginal*, @Hyporiginal_ memiliki pengikut sebanyak 11.000 akun dan total unggahan 191 post terhitung sejak Agustus 2021. Hyporiginal seringkali mengunggah foto dan video kedalam akun instagramnya dan foto serta video yang di unggah seperti foto-foto baju, kaos, celana, sepatu dan sandal yang tersedia dalam toko Hyporiginal, foto pengunjung serta, promosi dalam bentuk diskon dan lainnya informasi mengenai *giveaway* yang diadakan oleh toko Hyporiginal, informasi *live streaming*, foto kolaborasi selebgram sebagai model busana. Konten unggahan yang di sebutkan sebelumnya merupakan cara pemasaran toko Hyporiginal yang di lakukan melalui instagram. Hyporiginal juga menggunakan akun bisnis guna memantau perkembangan statistik kegiatan *followers* atau pengikut terhadap akun @hyporiginal_

Gambar 1.1

Instagram bisnis hyporiginal_

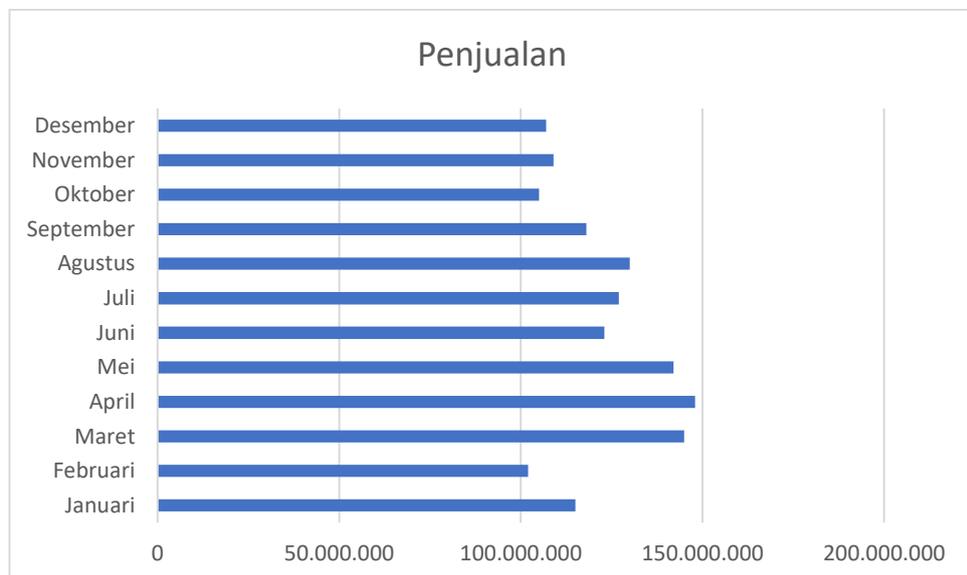


Sumber: akun bisnis Instagram @hyporiginal_

Dari gambar yang tertera di atas, dapat dilihat seberapa banyak keterlibatan akun Instagram milik hyporiginal dengan akun-akun Instagram lainnya atas unggahan @hyporiginal_ dalam periode waktu tertentu seperti berapa banyak akun yang membuka dan melihat profil Instagram @hyporiginal_ dalam jangka waktu satu minggu, dan dalam hari dimana dapat dilihat hari apa saja yang ramai pengunjung Instagram.

Grafik 1.2

Penjualan toko Hyporiginal 2022



Sumber: data penjualan Toko Hyporiginal

Data penjualan yang dikumpulkan selama periode tertentu, seperti yang terlihat pada grafik di atas terdapat pola peningkatan penjualan pada bulan-bulan awal tahun, diikuti dengan periode penurunan pada bulan Februari dan fluktuasi yang tidak menentu pada bulan Agustus. Penurunan penjualan pada bulan September dan Oktober setelah periode peningkatan sebelumnya.

Industri fashion yang semakin kompetitif, dimana Instagram telah menjadi platform media pemasaran yang populer bagi toko-toko seperti hyporiginal

untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi konsumen. Dengan penggunaan Instagram yang semakin berkembang muncul pertanyaan sejauh mana pengaruh sosial media ini terhadap minat beli konsumen pada toko Hyporiginal.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh Instagram yang digunakan sebagai media pemasaran oleh toko Hyporiginal. Peneliti mengambil judul **“PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK *FASHION* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO HYPORIGINAL BANDAR LAMPUNG”**

B. Rumusan masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Bagaimana tingkat pengaruh Instagram sebagai media pemasaran produk fashion terhadap minat beli konsumen pada toko Hyporiginal Bandar Lampung”.

C. Batasan masalah

Penelitian ini hanya dibatasi pada followers toko hyporiginal Bandar Lampung.

D. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk menilai dan mengidentifikasi tingkat pengaruh Instagram sebagai media pemasaran produk fashion terhadap minat beli konsumen pada toko Hyporiginal di Bandar Lampung”.

E. Manfaat penelitian

Penelitian ini berguna untuk memberikan manfaat praktis dan keilmuan di jelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi toko *fashion* Hyporiginal dalam meningkatkan penjualan melalui penggunaan Instagram sebagai media pemasaran. Hasil penelitian dapat membantu toko *fashion* dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif dalam menarik minat beli konsumen.

2. Manfaat Keilmuan

Penelitian ini dapat memberikan manfaat keilmuan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai penggunaan Instagram sebagai media pemasaran. Dalam penelitian ini, dapat dilakukan analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen melalui sosial media dan juga dampak penggunaan sosial media pada keputusan pembelian konsumen