

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini era digital telah berkembang pesat terutama dalam bidang teknologi komunikasi dan internet dan mengakibatkan kehidupan manusia semakin canggih dan mengalami perubahan dari setiap tahunnya. Jangkauan internet yang semakin luas dan banyak digunakan orang sebagai alat untuk keperluan bisnisnya. Komunikasi pun menjadi sesuatu yang sangat penting untuk menjalankan sebuah bisnis dan mendapatkan informasi. Menurut Andrian, informasi terbentuk dari proses hubungan komunikator dan komunikan dengan tujuan memperoleh kesamaan makna dari apa yang telah dikemukakan (Andrian, 2020).

Kemajuan teknologi mempengaruhi aspek kehidupan yang berbeda salah satunya dalam perdagangan, dampaknya menyebabkan meluasnya perdagangan bebas. Hal ini mengakibatkan semakin ketatnya persaingan bisnis yang harus dihadapi oleh semua pihak perusahaan yang sebagai produsen agar komunikasi dalam pemasaran berjalan dengan baik. Menurut Kotler dan Keller (2016:580) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang penting dalam melakukan promosi produk kepada masyarakat luas, agar suatu produk yang ditawarkan tersebut dapat dikenal dan mendapatkan *feedback* positif dari konsumen terhadap brand. Komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan secara langsung maupun tidak langsung untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang dijual dengan tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, sehingga dapat mengakses segmen pasar yang lebih luas (Endri & Prasetyo, 2021).

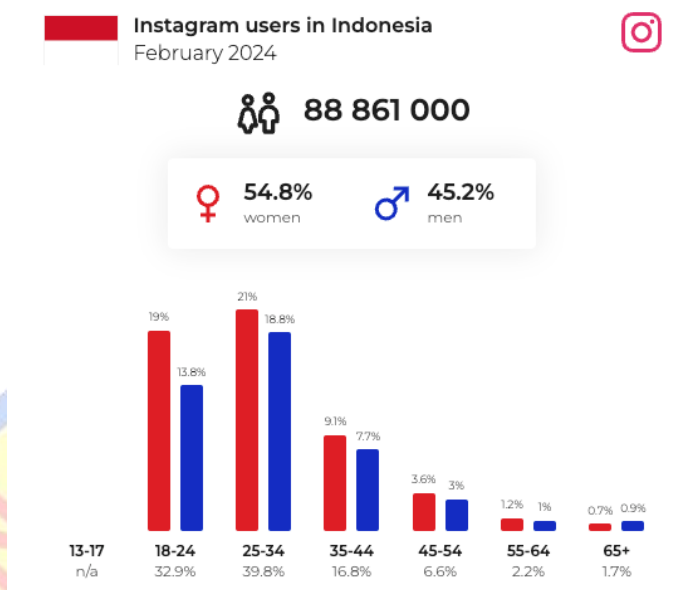
Komunikasi Pemasaran sangat penting digunakan untuk menjalin hubungan dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap suatu produk dalam suatu perdagangan (Jatmiko, 2019). Pentingnya komunikasi pemasaran tercermin dalam kebutuhan barang yang diperlukan oleh konsumen. Selain itu bagi perusahaan, komunikasi pemasaran sangat penting dalam membangun citra (image) perusahaan. Melalui komunikasi pemasaran, barang yang dihasilkan oleh perusahaan yang kemudian dikenal oleh pemakai pada akhirnya dapat merangsang terjadinya peningkatan dalam penjualan.

Dalam sebuah pemasaran suatu produk, baik barang atau jasa, komunikasi antara pemasar dan konsumen sangat berkaitan. Tidak hanya lewat mulut ke mulut komunikasi pemasaran juga bisa dilakukan secara online. Seiring berjalannya waktu, komunikasi pemasaran dikenal dengan “komunikasi pemasaran terpadu” ini mengacu pada proses yang dilakukan dalam bisnis dalam mengoordinasikan beberapa elemen promosi dan aktivitas pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan. Keberadaan internet memberikan banyak manfaat dalam pemasaran salah satunya membuat biaya menjadi lebih efisien dan menyebarkan informasi lebih cepat dan menyediakan waktu untuk menjangkau konsumen secara cepat dan luas. Sehingga media sosial menjadi salah satu cara untuk mengembangkan pemasaran produk.

Saat ini media sosial menjadi alat untuk perantara dalam berbelanja online sehingga memudahkan masyarakat untuk berbelanja kapan saja. Kemudahan yang didapatkan dari belanja secara online yaitu menyediakan pembayaran menjadi lebih praktis, fasilitas biaya pengirimannya gratis, adanya garansi pengiriman dan masih banyak lagi. Tidak hanya menguntungkan bagi pembeli saja, namun memudahkan para penjual untuk tidak perlu

memerlukan biaya untuk menyewa toko, menggaji karyawan dan membuang waktu menunggu di toko sehari penuh. Untuk memulai berjualan ada alternatif media dengan mengandalkan marketplace dengan mempromosikan jualannya lewat media seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Whatsapp dan berbagai aplikasi e-commerce lainnya.

Semakin berkembang internet semakin berkembang pula layanan yang memberikan informasi secara gratis salah satunya adalah instagram. Instagram merupakan aplikasi media sosial untuk para penggunanya agar dapat membagikan foto dan video. Aplikasi ini salah satu media sosial yang menjadi sebuah trend atau gaya hidup dikalangan masyarakat khususnya kalangan anak muda (Kartini et al., 2022). Menurut laporan *We Are Social*, Instagram adalah aplikasi terpopuler di dunia dengan urutan ke empat pada April 2023 berada di bawah Facebook, YouTube, dan WhatsApp. Hal ini menunjukkan betapa besarnya popularitas Instagram sebagai salah satu aplikasi terkemuka dalam industri teknologi. Dalam laporannya, Napoleon Cat mencatat ada 88,86 juta pengguna instagram di Indonesia pada Februari 2024. Jumlah tersebut mengalami penurunan sekitar 1,1% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 89,89 juta pengguna. Hal ini ditambah dengan kebanyakan masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk bermain media sosial. Kebanyakan orang yang paling banyak menggunakan instagram di Indonesia di dominasi oleh anak-anak dan remaja.



Gambar 1.1 Data Usia Pengguna Instagram Di Indonesia

Sumber: NapoleonCat.com

Instagram sendiri menjadi aplikasi ternarsis untuk mengunggah foto dan video karena memiliki fitur yang mudah digunakan seperti *Stories*, *Live*, *Reels*, *Filter* dan masih banyak lagi. Dalam dunia bisnis juga instagram menjadi salah satu platform yang digunakan untuk mempromosikan bisnis. Strategi komunikasi pemasaran inilah yang dilakukan oleh berbagai perusahaan, termasuk pada industri fashion. Saat ini persaingan industri fashion semakin ramai. Dalam dunia fashion pun, instagram menjadi aplikasi yang memiliki peran penting dalam mengenalkan brand fashion.

Dalam Vogue Magazine, pada saat acara “Met Gala 2024” yang diadakan di The Metropolitan Museum of Art bertajuk “Sleeping Beauties: Reawakening Fashion” dengan Dresscodenya bertemakan “*Garden Of Time*”, instagram menjadi media yang turut berperan dalam memperkenalkan brand dan rancangan – rancangan fashion desainer dari seluruh dunia. Instagram memungkinkan brand untuk membagikan momen acara penting

secara real time melalui unggahan foto dan video seperti di instagramnya @voguemagazine dengan memperlihatkan detail kostum, perhiasan, aksesoris yang dikenakan oleh para selebriti dunia. Instagram juga memungkinkan brand untuk memanfaatkan acara meet gala untuk melakukan interaksi pengguna instagram terutama yang menyukai fashion melalui fitur komentar, *like* dan *direct message*. Partisipasi brand dalam Met Gala melalui Instagram dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Konten visual yang menarik dan *storytelling* yang kreatif memungkinkan brand untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih emosional dan memikat (Voguemagazine, 2024).

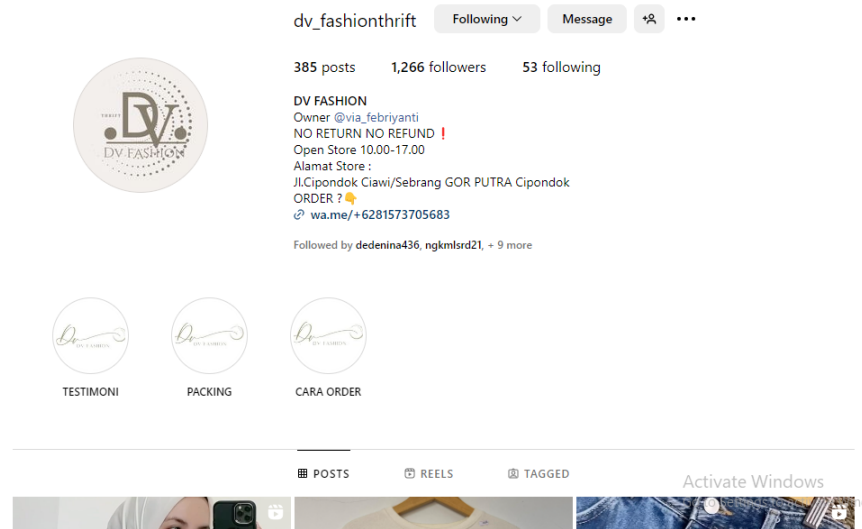
Seperti halnya Di Indonesia, Industri *fashion* menjadi salah satu strategi untuk memperkenalkan brand-brand mereka agar dapat memamerkan dan menjangkau para konsumen melalui instagram. Dunia fashion juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perubahan atau perkembangannya dipengaruhi oleh beberapa faktor, beberapa hal seperti media masa, dunia entertainment, bisnis, hingga internet diyakini membawa pengaruh besar terhadap perkembangan *fashion* di Indonesia.

Pada era saat ini *fashion* menjadi nomor utama untuk tetap tampil modis terutama di kota-kota besar seperti Kota Bandung, Jakarta, Tasikmalaya, Solo, Malang, Surabaya dan lainnya. Apalagi saat ini banyak remaja yang selalu menuntut untuk selalu update di dunia fashion terutama untuk instagram. Namun beberapa dari mereka tidak sanggup untuk memenuhi gaya hidupnya di dunia *fashion* karena dianggap sangat mahal. Sehingga saat ini banyak brand mahal dari luar negeri yang masuk ke Indonesia kegiatan berbelanja pakaian bekas yang sangat murah yang sering disebut dengan *thrift*. Barang *thrift* ini biasanya berasal dari Jepang, China, Korea, Australia yang kemudian dijual

kembali dengan kondisi yang masih layak untuk digunakan (Atifah *et al.*, 2023). Dari adanya kegiatan jual beli pakaian barang bekas yang masih layak pakai, menurut para remaja thrifting ini dianggap lebih efektif dalam pembelian outfit karena harga yang terbilang lebih murah, barangnya masih layak pakai dibanding barang baru yang harganya sangat mahal. Kegiatan berbelanja thrift, saat ini sudah merambah ke media online contohnya seperti yang dilakukan oleh instagramnya @dv_fashionthrift.

DV Fashion Thrift merupakan sebuah toko yang bergerak dibidang fashion yang menjual outfit barang bekas tetapi masih layak pakai. DV Fashion Thrift awal mula berdirinya pada bulan Februari 2022 sebagai usaha homestore kemudian pada tanggal 05 Februari 2023 memiliki outlet sendiri. Lokasinya terletak di Jalan Ciawi-Panumbangan Desa. Cipondok, Kecamatan Sukaresik, Kabupaten Tasikmalaya. DV Fashion Thrift menjual berbagai macam pakaian sebagian besar ngambil dari gudang perballnya.

DV Fashion Thrift merupakan bisnis yang menggunakan teknik komunikasi pemasaran salah satu media yang digunakan yaitu menggunakan instagram dengan username @dv_fashionthrift sampai saat ini jumlah *followersnya* mencapai 1266 *followers*. Dengan jumlah postingan 385 per tanggal 17 Mei 2024.



Gambar 1.2 Tampilan Akun Instagram @dv_fashionthrift

Sumber : Instagram @dv_fashionthrift

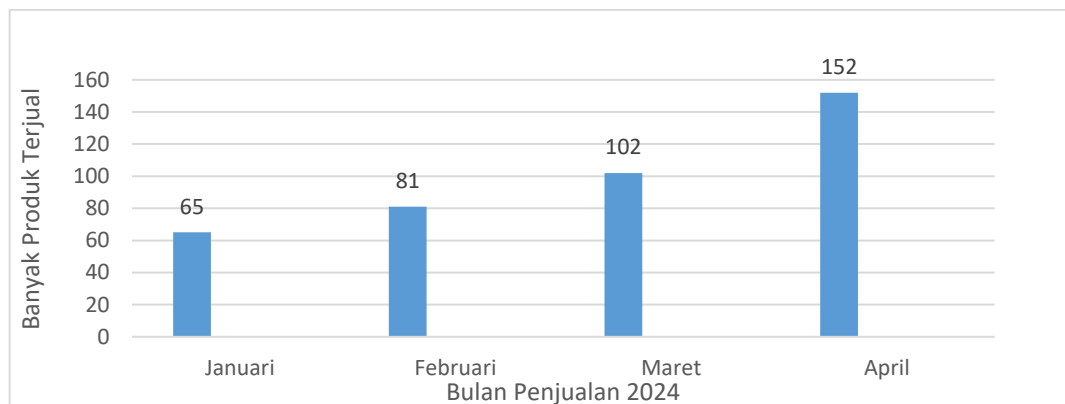
Akun instagram @dv_fashionthrift terbilang masih akun yang baru bergabung di platform instagram sekitar 3 tahun yang lalu. Dalam strategi komunikasi yang dilakukan dv fashion thioft masih terbilang Penggunaan instagram yang dilakukan DV Fashion Thrift sebagai alat komunikasi pemasaran karena dapat memperoleh keuntungan dari platform instagram ini memungkinkan dapat berinteraksi dengan konsumen, memperkenalkan produk baru dan kesadaran merk.

Kegiatan komunikasi pemasaran di berbagai media atau perusahaan memiliki peran penting dalam membangun ekuitas merk agar dapat mendorong market penjualan dengan melakukan berbagai cara seperti menciptakan kesadaran merek, membentuk citra merek dalam ingatan konsumen, menimbulkan penilaian dan perasaan yang positif dan memperkuat loyalitas konsumen. Akan tetapi kegiatan komunikasi pemasaran harus diintegrasikan untuk menyampaikan pesan yang konsisten agar mencapai tujuan. Proses pertama yang dilakukan adalah mengefektifkan komunikasi internal maupun eksternalnya

membuat semua profil interaksi konsumen semua produk dalam suatu layanan. Untuk menerapkan program komunikasi yang tepat, DV Fashion Thrift perlu melakukan penilaian pengalaman dan kesan mana yang paling berpengaruh pada setiap tahap proses pembelian.

Dengan menilai komunikasi pemasaran berdasarkan kemampuannya dalam memengaruhi pengalaman dan kesan, membangun loyalitas pelanggan dan ekuitas merek, serta mendorong penjualan. Menurut Kotler & Keller, (2016:584) misalnya, seberapa besar kontribusi kampanye iklan yang diusulkan terhadap kesadaran atau penciptaan, pemeliharaan, atau penguatan asosiasi merek, apakah sponsorship meningkatkan penilaian dan perasaan konsumen terhadap merek, apakah promosi mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak suatu produk, dan berapa harga premiumnya.

Namun, dari banyaknya outlet thrift yang telah menggunakan media sebagai alat strategi pemasaran mereka, DV Fashion Thrift memanfaatkan komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dengan tujuannya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen berkeinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan memnginginkan suatu produk yang ditawarkan (Fadhilah et al., 2022).



Gambar 1. 3 Data Penjualan DV Fashion Thrift

Sumber : Olah Data Peneliti, 2024

Penelitian ini dilakukan pada DV Fashion Thrift berdasarkan prapenelitian yang telah dilakukan bahwa fenomena permasalahannya yaitu bahwa DV Fashion Thrift masih terbilang sebuah usaha yang masih baru tetapi dalam strategi komunikasi pemasaran penjualannya untuk menarik konsumen membeli produk masih kurang efektif. Untuk mendalami hal ini penting untuk mengevaluasi faktor atau penyebab apa saja dalam mempengaruhi keinginan konsumen.

Sebagaimana yang telah dijelaskan, peneliti melakukan penelitian di DV Fashion Thrift dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh DV Fashion Thrift untuk menarik pelanggan melalui Instagram. Termasuk salah satu perusahaan yang memasarkan produknya melalui Instagram.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION (Studi Kuantitatif pada Konsumen DV Fashion Thrift)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah “Seberapa Besar Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Konsumen Toko DV Fashion Thrift?”

1.3 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran melalui instagram terhadap minat beli produk fashion thrift pada konsumen DV Fashion Thrift?
2. Analisis faktor apa yang mempengaruhi analisis mengenai komunikasi pemasaran melalui instagram terhadap minat beli produk fashion thrift pada konsumen DV Fashion Thrift?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran melalui instagram terhadap minat beli produk fashion thrift pada konsumen DV Fashion Thrift?
2. Untuk mengetahui faktor analisisnya yang mempengaruhi komunikasi pemasaran melalui instagram terhadap minat beli produk fashion pada konsumen DV Fashion Thrift.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap dengan dilakukannya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan rekomendasi untuk melengkapi penelitian lainnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan pemahaman baru terutama dalam penelitian komunikasi pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

2. Bagi Peneliti

Bagi Peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti serta kemampuan menganalisis masalah-masalah actual yang berhubungan dengan komunikasi.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan serta menjadi bahan referensi untuk mahasiswa di perpustakaan universitas.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini mengenai **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Terhadap Minat Membeli Produk Fashion (Studi Kuantitatif Pada Konsumen DV Fashion Thrift)”** dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang terdiri dari IV Bab dengan sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari kajian teoritis, kajian nonteoritis, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.

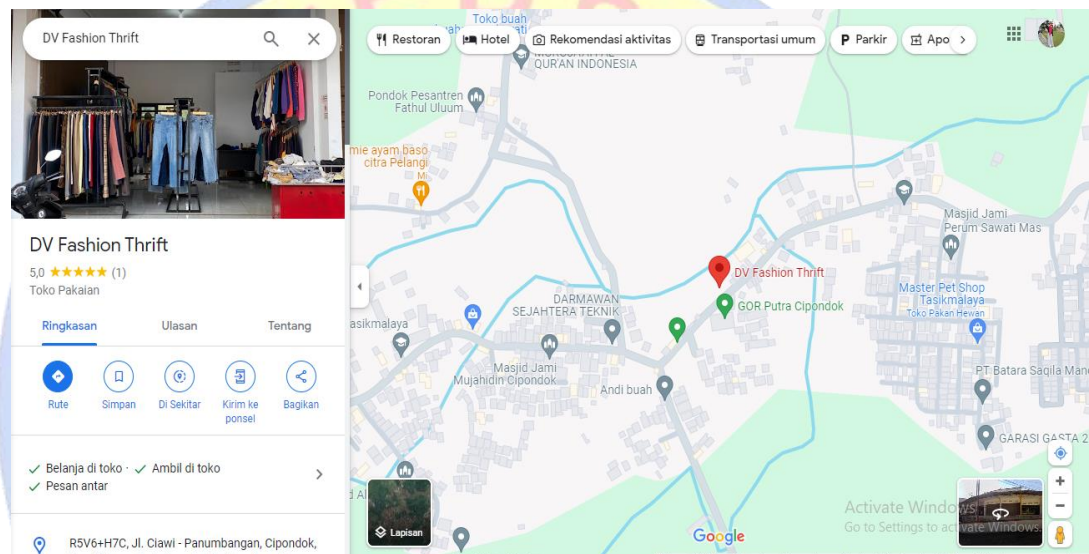
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Konsumen DV Fashion Thrift dengan lokasi toko yang terletak di Jl.Ciawi-Panumbangan, Desa Cipondok Kecamatan Sukaresik, Kabupaten Tasikmalaya.



Gambar 1. 4 Lokasi DV Fashion Thrift

Sumber : *Google Maps*

1.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan ketika peneliti mendapatkan izin penelitian. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini estimasinya 6 bulan. Berikut jadwal rincian kegiatan penelitian dijelaskan dalam sebuah tabel :

Tabel 1. 1 Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Bulan
1.	Tahap Persiapan Penelitian	Konsultasi Judul Penelitian	April
		ACC Judul Penelitian	April
		Pengumpulan Data	April
2.	Penyusunan Usulan Penelitian	Penyusunan Bab 1	April
		Revisi Bab 1	Mei
		Penyusunan Bab II Dan III	Mei
		Revisi Bab II Dan III	Mei
		Acc Laporan Penelitian	Mei
3.	Sidang Usulan Penelitian	Persiapan Sidang Up	Mei
		Pelaksanaan Sidang Up	Mei
		Revisi Setelah Sidang Up	Juni
4.	Penyusunan Skripsi	Kunjungan Penelitian	Juni
		Pengumpulan Data Penelitian	Juni
		Penyusunan Bab IV	Juni
		Bimbingan Kuesioner Penelitian	Juni
		Penyusunan Bab IV dan Bab V	Juli
		Bimbingan Bab IV dan Bab V	Agustus
		Revisi Bab IV dan Bab V	Agustus
		Sidang Akhir Skripsi	Agustus

Sumber : Diolah Peneliti 2024

