

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Keberadaan internet saat ini menjadi hal yang tak dapat dipisahkan dengan keseharian masyarakat. Dengan kemajuan teknologi yang pesat, internet tidak hanya sekadar menjadi sarana untuk berkomunikasi, mencari informasi, maupun mencari hiburan saja. Kini, internet juga telah menjadi wadah untuk berbagai aktivitas jual beli secara *online*. Hal ini tentu memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, internet juga mempermudah akses terhadap layanan pendidikan dan pelatihan, memungkinkan orang untuk belajar dan meningkatkan keterampilan mereka tanpa harus meninggalkan rumah.

Dengan adanya teknologi informasi seperti internet, setiap individu memiliki kesempatan untuk dapat mengakses ke ranah sosial dan ekonomi yang ada saat ini. Kehadiran internet ini juga telah memberikan keuntungan bagi banyak sektor industri, menciptakan inovasi dan konektivitas yang lebih luas. Dengan demikian, internet telah menjadi kebutuhan pokok bagi industri dalam era digital ini.

Perkembangan internet telah menciptakan sebuah media yang memungkinkan masyarakat bisa saling terhubung dan melakukan beragam aktivitas di dalamnya. Dilansir dari DataIndonesia.id, pada tahun 2021-2022 berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sebanyak 89,15% responden membuka media sosial saat sedang mengakses internet (Mahmudan, 2022). Sebagai bagian dari internet, lahirnya media sosial ini dapat merubah cara berkomunikasi. Jika sebelumnya komunikasi hanya bisa dilakukan secara tatap muka, munculnya media sosial membuat komunikasi bisa dilakukan oleh siapa saja secara

mudah tanpa terhalang jarak dan waktu. Oleh karena itu, media sosial dapat memfasilitasi setiap individu untuk berinteraksi dengan cepat serta efisien.

Media sosial merupakan platform digital yang biasa digunakan oleh masyarakat dalam membangun jaringan dengan orang lain secara *online*. Media sosial memungkinkan orang untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga di berbagai belahan dunia, berbagi momen penting, dan membangun komunitas dengan minat yang sama. Media sosial memiliki berbagai jenis aplikasi yang dapat memberikan banyak manfaat bagi penggunanya, seperti dapat menyalurkan ide, mengekspresikan diri, membuat berbagai bentuk konten, seperti teks, gambar, video dan audio, bahkan media sosial bisa memfasilitasi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Berbagai manfaat tersebut bisa dilakukan secara mudah hanya dengan membuat akun pada media sosial tertentu. Dengan kemudahan dalam mengakses media sosial inilah yang menjadi alasan bagi pengguna internet untuk memanfaatkannya.

Sebagai salah satu perkembangan internet, media sosial secara pesat menghadirkan berbagai inovasi dan fitur baru yang secara signifikan mengubah cara individu berkomunikasi, berinteraksi, serta berbagi informasi di seluruh dunia, yang pada akhirnya perkembangan media sosial ini telah membuka peluang-peluang baru bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan efisiensi operasional. *E-commerce*, pemasaran digital, dan analisis data menjadi elemen penting yang memanfaatkan media sosial untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang baru dalam meningkatkan penjualan dan memahami perilaku konsumen.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah Instagram. Di mana Instagram merupakan jejaring sosial yang bertujuan agar penggunanya dapat dengan mudah menciptakan konten dalam bentuk foto atau video

lalu membagikannya kepada pengguna lain. Berdasarkan data dari *website datareportal.com* ada sebanyak 100,9 juta pengguna media sosial Instagram di Indonesia pada awal tahun 2024 (Kemp, 2024). Tingginya angka penggunaan Instagram menunjukkan bahwa masyarakat memiliki minat untuk terlibat dalam berbagai kegiatan pada platform tersebut. Salah satunya yakni pelaku usaha yang juga ikut memanfaatkan penggunaan Instagram sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka kepada masyarakat. Aktivitas komunikasi pemasaran pada era ini telah mengalami transformasi yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Pada awalnya, kegiatan komunikasi pemasaran hanya dilakukan secara sederhana, misalnya seperti memanfaatkan papan iklan atau iklan cetak. Namun, komunikasi pemasaran kini sudah berevolusi menjadi bidang dinamis yang memanfaatkan data berbasis teknologi dan pendekatan pada konsumen. Transformasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran, tetapi juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam menjangkau dan melibatkan audiens di berbagai platform digital, di mana Instagram menjadi salah satunya.

Instagram merupakan platform yang memiliki beragam fitur yang bisa digunakan oleh penggunanya. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk memposting gambar maupun video, selain itu terdapat fitur *stories*, IGTV, *live streaming*, dan fitur-fitur lainnya. Dengan berbagai fitur yang tersedia, para pelaku usaha bisa menciptakan konten kreatif dan menarik yang bertujuan untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Konten-konten ini tidak hanya ditujukan untuk menarik perhatian audiens saja, tetapi juga dapat membangun hubungan yang positif dengan para pelanggan sehingga bisa menarik minat beli dan loyalitas pelanggan. Dengan kelebihanannya itu, Instagram menjadi alat yang efektif dalam strategi komunikasi pemasaran di era digital ini.

Sebagai bentuk dari komunikasi pemasaran digital, konten komunikasi pemasaran pada Instagram haruslah memuat gambar dan video berkualitas tinggi, sehingga konsumen mendapatkan detail produk dengan jelas, kemudian konten yang disertai dengan deskripsi yang informatif, menarik, atau video tutorial juga memberikan konsumen gambaran yang jelas tentang produk atau jasa, termasuk cara membeli dan manfaat yang didapatkan. Melalui Instagram, pelaku usaha dapat dengan mudah menginformasikan konsumen tentang promosi, diskon, dan penawaran khusus. Konten semacam ini memungkinkan pelaku usaha dapat menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Setiap pelaku usaha perlu membuat konten komunikasi pemasaran yang kreatif dan menarik, hal ini karena pelaku usaha harus membedakan diri dari para pesaing, menarik perhatian konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen, membangun loyalitas pelanggan, sampai meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar. Oleh karena itu, kehadiran era digital menjadi kesempatan bagi pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis konten. Kunci untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan membuat konten yang relevan dan berkualitas tinggi (Ananda *et al.*, 2023). Di sini lah peran media sosial Instagram sangat diperlukan untuk mewujudkan hal tersebut.

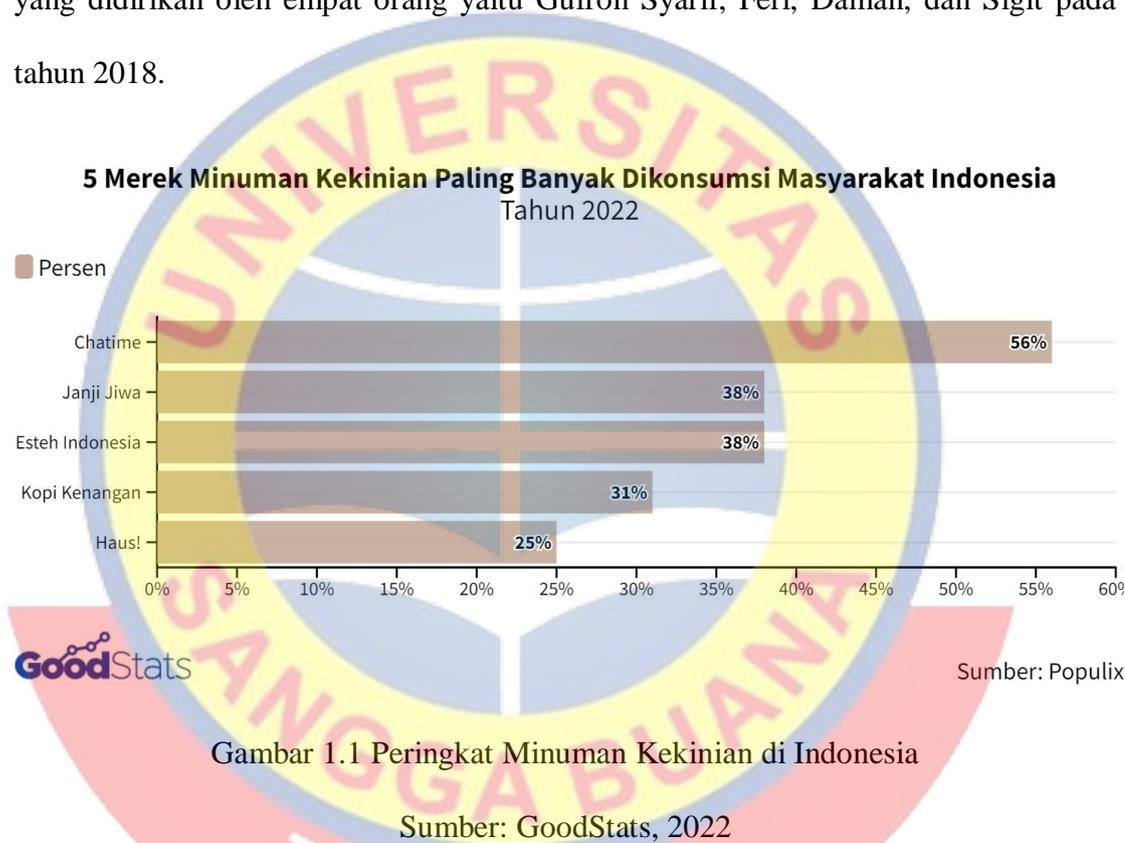
Di era digital ini, penting bagi para pelaku usaha untuk tidak melupakan bahwa perilaku konsumen bisa berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan tren di media sosial. Munculnya era digital ini sudah seharusnya membuat perubahan pada strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan baru. Salah satu kendala utama yang dihadapi pelaku usaha di era digital adalah perubahan perilaku konsumen. Cara konsumen mencari dan memilih suatu *brand* dan produk berubah sebagai akibat dari perkembangan teknologi informasi dan internet (Ananda *et al.*,

2023). Hal ini tentu saja berlaku bagi konsumen Gen Z dan Milenial yang cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber utama mencari informasi dan hiburan. Berdasarkan survei dari databoks kepada 602 responden Gen Z berusia 11-26 tahun pada 2023, didapatkan hasil 73% responden Gen Z yang menjadikan media sosial sebagai sumber utama mencari informasi (Muhammad, 2024). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami bagaimana membuat konten komunikasi pemasaran di Instagram untuk menciptakan daya tarik bagi konsumen, sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Variasi konten komunikasi pemasaran saat ini semakin banyak, munculnya berbagai tren konten juga mengharuskan pelaku usaha untuk berpikir keras dalam merumuskan strategi konten komunikasi pemasaran lebih baik. Dari mulai mengetahui target audiens, menciptakan interaksi dengan pelanggan, penyajian konten yang beragam, seperti video pendek, *stories* sampai *reels* yang dapat dibuat melalui Instagram hingga konten yang berdurasi lebih panjang, setiap jenis konten memiliki cara tersendiri untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, memanfaatkan tren konten yang sedang populer juga memungkinkan kegiatan pemasaran lebih optimal. Untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga relevan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen, pelaku usaha harus terus mengikuti tren dan menyesuaikan diri dengan preferensi audiens mereka. Variasi konten komunikasi pemasaran ini memberikan peluang dan tantangan bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi dan mempertahankan daya saing mereka di tengah persaingan yang ketat.

Seperti halnya dengan Haus Indonesia yang memanfaatkan Instagram untuk menarik minat beli pengikutnya melalui unggahan konten-kontennya. Akun Instagram Haus ialah @haus.indonesia dan saat ini memiliki sebanyak 338 ribu pengikut. Haus

Indonesia saat ini mempromosikan produk-produknya melalui unggahan konten di Instagram, unggahan tersebut mulai dari *feeds* sampai *stories*. Konten Haus memiliki keunikan tersendiri, yakni membuat video-video kreatif yang mencerminkan kehidupan sehari-hari menggunakan gaya bahasa *slang* dan disisipkan dengan humor dan komedi. Haus Indonesia merupakan bisnis *food and beverage* (FnB) di Indonesia yang didirikan oleh empat orang yaitu Gufron Syarif, Feri, Daman, dan Sigit pada tahun 2018.



Berdasarkan gambar survei dari GoodStats pada tahun 2022, Haus Indonesia termasuk ke dalam salah satu produk minuman kekinian yang digemari masyarakat Indonesia yaitu berada pada peringkat kelima dengan persentase sebesar 25%. Oleh karena itu, Haus Indonesia sangat giat dalam mempublikasikan konten-konten komunikasi pemasaran di media sosial Instagram untuk terus bersaing dengan merek minuman lainnya, di mana konten komunikasi pemasaran ini merupakan bagian dari komunikasi pemasaran pada era digital yang memiliki peran penting untuk mengomunikasikan maksud dan tujuan pemasar kepada target konsumen.

Konsep konten komunikasi pemasaran dari Haus Indonesia dibuat secara kreatif dengan memanfaatkan tren di media sosial seperti gambar 1.2 di bawah yang mana konten tersebut merupakan tren POV (*Point of View*) yang bercerita tentang sudut pandang Gen Z dengan gaya komunikasi yang sesuai tren anak muda serta tetap menampilkan produk Haus Indonesia. Pemanfaatan tren POV ini akan membuat audiens merasa lebih terlibat dengan *brand* serta meningkatkan peluang penyebaran konten melalui *like*, *share*, dan komentar.



Gambar 1.2 Konten Komunikasi Pemasaran Haus Indonesia

Sumber: Tangkapan Layar Peneliti

Adapun konten komunikasi pemasaran berikutnya berupa konten promosi seperti pada gambar 1.3 di bawah, konten ini dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan penggunaan warna dan desain yang estetik, serta tata letak yang rapi sehingga pesan dapat tersampaikan secara jelas. Selain itu, pemilihan kata dalam konten ini dibuat singkat, padat, dan persuasif agar mudah dipahami oleh target audiens.



Gambar 1.3 Konten Komunikasi Pemasaran Haus Indonesia

Sumber: Tangkapan Layar Peneliti

Jumlah penonton pada konten-konten komunikasi pemasarannya ini terbilang cukup banyak, namun jumlah penonton bukanlah satu-satunya tolak ukur tercapainya tujuan dari konten komunikasi pemasaran. Konten komunikasi pemasaran yang dikemas secara kreatif ini belum efektif jika belum bisa menarik minat beli dari target audiensnya. Selain itu, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa orang yang mengetahui *brand* Haus Indonesia dan rata-rata jawabannya tidak terlalu minat untuk membeli produk Haus Indonesia karena tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk tersebut, seperti tidak tahu varian produk apa saja yang dijual, tidak tahu informasi terkait harga produk, dan tidak tahu informasi tentang promosi, diskon atau ulasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah konten komunikasi pemasaran Haus Indonesia dapat memengaruhi minat beli pengikutnya, sehingga bisa menjadi tolak ukur bagaimana penyajian konten komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik minat beli konsumen.

Minat beli pada dasarnya bisa terjadi karena adanya kebutuhan seseorang terhadap sebuah produk sehingga menumbuhkan keinginan dan motivasi untuk

melakukan pembelian. Tetapi, konsumen tetap perlu pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, adanya media sosial Instagram bisa membantu konsumen dalam mencari informasi produk yang akan dibeli.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah konten komunikasi pemasaran yang dibuat oleh Haus Indonesia dapat memengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada pengikut akun Instagram resmi Haus Indonesia yaitu @haus.indonesia dengan mengangkat judul **“Pengaruh Konten Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Minuman Kekinian”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah konten komunikasi pemasaran pada Instagram Haus Indonesia dapat memengaruhi minat beli pengikutnya?
2. Seberapa besar pengaruh konten komunikasi pemasaran pada Instagram Haus Indonesia terhadap minat beli pengikutnya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh antara konten komunikasi pemasaran terhadap minat beli pada pengikut Instagram Haus Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten komunikasi pemasaran terhadap minat beli pada pengikut Instagram Haus Indonesia.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

### **1.4.1 Kegunaan Teoretis**

Kegunaan teoretis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pembelajaran tentang konten komunikasi pemasaran dan minat beli.
- b. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang serupa serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan bermanfaat bagi pihak pelaku usaha terkait pembuatan konten komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli.

- b. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang bagaimana cara membuat konten komunikasi pemasaran melalui instagram untuk menarik minat beli.

- c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan ilmu pengetahuan serta menjadi salah satu bahan bacaan di perpustakaan Universitas.

#### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Penelitian ini disusun dalam lima bab sebagai berikut.

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari kajian teoretis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari subjek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

### 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah lokasi di mana peneliti melakukan kegiatan penelitian. Tujuan pemilihan lokasi penelitian agar mempermudah berlangsungnya proses penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan pada akun Instagram resmi Haus Indonesia yaitu @haus.indonesia. Adapun waktu penelitian ditentukan sesuai dengan periode penyusunan tugas akhir peneliti.



Gambar 1.4 Akun Instagram @haus.indonesia

Sumber: Tangkapan Layar Peneliti

Tabel 1.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Aktivitas	2024					2025
		Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Februari
1	Pengajuan judul						
2	Konsultasi judul						
3	ACC judul						
4	Penyusunan proposal						
5	Konsultasi proposal						
6	Pendaftaran seminar proposal						
7	Ujian proposal						
8	Pengumpulan data						
9	Analisis data						
10	Penulisan akhir skripsi						
11	Ujian skripsi						