

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Seiring perubahan zaman, teknologi komunikasi juga ikut berkembang dengan pesat. Fenomena ini menuntut manusia untuk terus beradaptasi terhadap perubahan teknologi komunikasi yang semakin canggih. Kontribusi terbaik dalam perkembangan teknologi komunikasi yakni pada saat ditemukannya internet di mana kecepatan pertukaran informasi meningkat dan hemat biaya, sehingga menjadi teknologi komunikasi utama yang paling banyak digunakan oleh masyarakat global (Rufferty, 2017).

Indonesia saat ini telah memasuki era Revolusi Industri 4.0, yakni fenomena tergabungnya manusia, mesin, dan *real-time data* atau yang dikenal dengan istilah *cyber-physical system* (Kementerian Perindustrian, 2018a). Salah satu dari kelima pilar utama teknologi digital dari Revolusi Industri 4.0 adalah *Internet of Things* (IoT) yang nantinya memungkinkan perangkat fisik dan elektronik saling terhubung lewat jaringan internet (Kementerian Perindustrian, 2018b).

Lahirnya media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi internet sebagai sarana bagi manusia untuk dapat terhubung satu sama lain tanpa terhalang oleh jarak dan waktu. Media sosial didefinisikan sebagai aplikasi berbasis internet yang dibuat atas landasan ideologi dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan kreasi dan pertukaran konten dari para penggunanya (*user-generated content*) (Kaplan & Haenlein, 2010). Kim & Ko (2010, h.164) menyatakan bahwa, "*Social media is the two-way communication platform that allows users to interact with*

*each other online to share information and opinion*". Berdasarkan laporan dari We Are Social dan Hootsuite yang bertajuk *Indonesian Digital Report 2020*, dari total populasi 272,1 juta, tercatat 175,4 juta orang menggunakan internet dan 160 juta di antaranya juga merupakan pengguna aktif media sosial (Kemp, 2020).

Salah satu media sosial yang paling populer digunakan terutama di kalangan anak muda yaitu Instagram (Che, Cheung, & Thadani, 2017), yang merupakan sebuah aplikasi di mana penggunanya dapat memiliki akun sendiri untuk mengunggah foto dan video serta memberikan komentar dan *likes* kepada pengguna lainnya (Bergström & Bäckman, 2013; Noor, 2017). Data dari Kemp (2020) mencatat bahwa dari beberapa *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, Instagram menempati peringkat keempat dengan total pengguna aktif mencapai angka sebesar 63 juta orang.

Meningkatnya penggunaan media sosial menjadikan para pemasar memanfaatkan peluang untuk memasarkan produk lewat *platform* tersebut agar dapat menampilkan produk yang mudah dilihat oleh konsumen (Hardiyanto, Perera, & Kusdiby, 2020). Keberagaman fitur serta penggunaan yang mudah menjadikan media sosial memberikan peluang terhadap para pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda dari metode tradisional (Ceyhan, 2019). Saat ini media sosial dapat dijadikan sebagai alat pemasaran yang efektif, di mana perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk melakukan interaksi dua arah antara *brand* dengan konsumen (Dulek & Aydin, 2020).

Sektor tekstil dan busana merupakan salah satu dari lima aspek yang diprioritaskan oleh Revolusi Industri 4.0 yang dicanangkan oleh Kementerian Perindustrian Indonesia (Kementerian Perindustrian, 2018a). Rachmah &

Mayangsari (2019, h.447) menyatakan bahwa, “*Entering the 4.0 industrial era has an impact on the appearance of many local fashion brands, especially in Indonesia*”. Masyarakat Indonesia turut menunjukkan respon positif pada fenomena tersebut, melihat bahwa produk *fashion* menempati peringkat pertama transaksi *e-commerce* terbanyak di Indonesia yang mencapai total transaksi sebesar 4.8 milyar US Dollar di tahun 2020 (Kemp, 2020). Sehingga dapat diasumsikan bahwa industri *fashion* berbasis daring di Indonesia memiliki potensi untuk berkembang lebih pesat di masa yang akan datang.

Salah satu *fashion brand* lokal berbasis daring di Indonesia yaitu Shopatvelvet yang didirikan sejak tahun 2011 oleh pasangan suami istri, Randy Sastra dan Yessi Kusumo. Shopatvelvet mengusung konsep *understated simplicity, element essential, dan endless beauty*, dengan *target market* wanita usia 17-35 tahun dengan psikografis independen, berselera, dan dekat dengan dunia teknologi (Sudarmadi & Septania, 2016). Shopatvelvet terus berkembang setiap tahunnya, hal ini diutarakan oleh salah satu *founder* yaitu Randy Sastra, yang memulai bisnis ini dari modal awal 25 juta rupiah hingga saat ini dapat mempekerjakan 42 karyawan, bahkan saat ini Shopatvelvet turut melayani pengiriman ke Malaysia dan Singapura dikarenakan animo konsumen yang cukup tinggi di kedua negara tersebut (Sudarmadi & Septania, 2016). Shopatvelvet sukses menampilkan koleksinya lewat *fashion show* yang bertajuk “*Solivagant*” dalam perhelatan *Jakarta Fashion Week 2017* (Wulandari, 2016). Selain itu, Shopatvelvet turut menjadi salah satu pemenang dalam ajang penghargaan *Indonesian Website Awards 2018* yang dinilai memiliki desain UI/UX dan sistem yang sangat baik (Janto, 2019).

Saat ini Shopatvelvet melakukan seluruh aktivitas jual beli berbasis daring lewat situs web (shopatvelvet.com) dan beberapa *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Zalora dan Lazada. Media sosial Instagram digunakan oleh Shopatvelvet sebagai *platform* untuk menggiatkan aktivitas pemasarannya. Lewat media sosial Instagram, Shopatvelvet aktif membagikan konten foto, video, dan *story* terkait informasi produk, peluncuran produk *new arrival*, serta promosi menarik yang sedang berlangsung setiap harinya. Saat ini tercatat jumlah *followers* Instagram Shopatvelvet telah mencapai 267.000 orang pada tanggal 9 April 2021.

Instagram memiliki keunggulan sebagai alat pemasaran karena dapat memberikan kontribusi besar bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka lewat foto, video, serta menyertakan informasi produk sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli (Alfian & Nilowardono, 2019; Hardiyanto et al., 2020). Instagram juga disebut oleh sebagian orang sebagai “*World’s Most Powerful Selling Tool*” karena tingginya angka pengguna dengan kemampuannya untuk membagikan informasi visual menjadikannya sebagai alat pemasaran yang berharga (Macarthy, 2014). Menurut Naeem (2019), media sosial sangat berperan dalam membantu meningkatkan kesadaran merek yang dapat mengarah kepada niat beli konsumen. Ceyhan (2019, h.89) mengatakan bahwa:

*Businesses or brands are developing various marketing applications and spend significant resources to be able to communicate with their customers on social media in attempt to create loyal customers and purchase intention.*

Meskipun terdapat anggapan bahwa Instagram merupakan media pemasaran yang unggul, data dari Kemp (2020) menunjukkan bahwa Youtube menempati peringkat pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dilanjutkan dengan Facebook yang di mana jumlah pengguna aktifnya melampaui

Instagram yakni sebesar 130 juta orang. Shopatvelvet hingga saat ini hanya mengandalkan media sosial Instagram sebagai satu-satunya alat untuk mempromosikan produk mereka, sedangkan terdapat *fashion brand* wanita Indonesia berbasis daring lain yang setara dengan Shopatvelvet memanfaatkan media sosial selain Instagram untuk menjalankan aktivitas pemasaran media sosialnya. Berangkat dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji seberapa signifikan pengaruh yang diberikan pemasaran media sosial Instagram terhadap minat beli *followers* sehingga menyebabkan Shopatvelvet tidak melakukan aktivitas pemasaran pada media sosial lainnya.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dielaborasi sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah pemasaran media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Shopatvelvet, dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap minat beli produk Shopatvelvet?

$H_0$  : Pemasaran media sosial Instagram tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Shopatvelvet.

$H_1$  : Pemasaran media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Shopatvelvet.

### 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap minat beli produk Shopatvelvet.

### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

#### 1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang akan membahas topik serupa, terutama dalam kajian pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran produk.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi *fashion brand* lokal lainnya dalam menentukan apakah Instagram dapat dijadikan alternatif media pemasaran produk yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen.

