



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, dengan banyaknya pengguna *smartphone* tentunya yang menggunakan aplikasi Instagram juga semakin bertambah. Instagram merupakan sosial media yang unik, lengkap dan populer yang digunakan manusia. Instagram menjadi salah satu alternatif bagi orang yang tidak sempat mengunjungi situs dari media *online* untuk mencari informasi. Tidak hanya itu, Instagram juga dapat di komentari oleh para penggunanya. Salah satu fitur yang menarik adalah penyajian konten. Seringkali Instagram dijadikan sebagai *platform* dalam menjalankan pemasaran suatu *brand*. Akun Instagram yang sukses dalam konten pemasaran ialah akun yang memiliki identitas yang dapat dikenali dalam sekali tengok. Dalam menjalankan proses pemasaran di Instagram, *Damn I Love Indonesia* konsisten dalam menampilkan konten dengan gambar yang tajam dan berkualitas tinggi dengan menggunakan fotografer profesional, menceritakan kisah *brand* dengan visual yang selaras dan selalu hindari latar belakang yang berantakan atau mengganggu subjek yang akan menjadi fokus utama dalam konten. Beberapa hal tersebut diterapkan agar akun Instagram *Damn I Love Indonesia* memiliki identitas tersendiri dimata pengikutnya.

Industri ritel atau Pengecer merupakan sistem pemasaran produk di mana transaksi penjualannya langsung ditujukan kepada konsumen. Istilah lainnya bisa disebut sebagai B2C ( *Bussiness to Consumer* ). Di sini konsumen sebagai pihak

terakhir yang menggunakan produk ini dan tidak dijual lagi. Industri ritel ini adalah industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia dan juga merupakan salah satu perusahaan yang berkontribusi besar terhadap produksi.

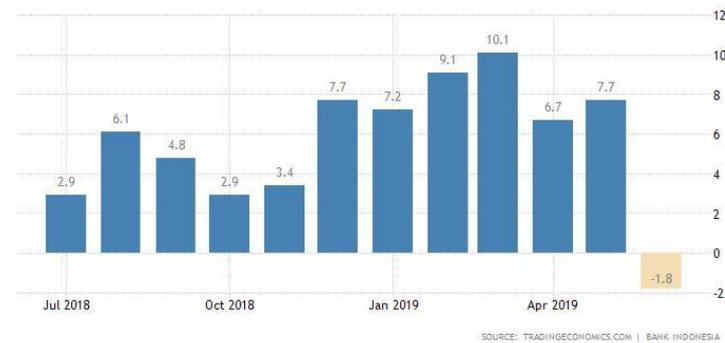
Domestik Bruto (PDB). Dalam konteks global, kekuatan pasar ritel termasuk cukup besar. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, penambahan jumlah penduduk dan meningkatkan kebutuhan konsumsi masyarakat sehingga mempengaruhi pertumbuhan industri ritel tersebut. Dengan adanya industri ritel umumnya memanfaatkan pola belanja dari kelas menengah sampai kelas atas.

Salah satu industri ritel yang paling memiliki pasar potensial adalah industri *fashion retail*. Perkembangan industri ritel yang begitu pesat disebabkan oleh meningkatnya segi pendapatan masyarakat dan masyarakat Indonesia cenderung memiliki peminatan dan konsentrasi lebih terhadap bidang *fashion*. Semakin hari semakin pesat juga peningkatan usaha sejenis yang beredar di pasaran. Oleh karena itu industri ritel sangat berkembang dan bersaing ketat selama beberapa tahun silam.

Namun pada tahun 2017, industri ritel mengalami penurunan. Industri ritel yang tahun 2017 mulai mengalami penurunan disebabkan oleh menurunnya daya beli masyarakat dan munculnya fenomena belanja *online* yang menyebabkan persaingan yang begitu ketat. Berdasarkan laporan keuangan emiten yang telah dipublikasikan dan diolah Katadata menunjukkan 10 emiten sektor ritel pada 2017 pertumbuhan penjualan/pendapatan mengalami perlambatan dibanding pada 2013.. Menurunnya industri ritel di Indonesia, tentunya menjadi tantangan besar bagi seluruh pengusaha dibidang tersebut. Daya beli masyarakat setiap tahun selalu meningkat dikarenakan

bertambahnya pendapatan gaji atau upah dan juga meningkatnya akan kebutuhan masyarakat.

Gambar 1.1  
Grafik Retail



Sumber : [www.tradingeconomics.com](http://www.tradingeconomics.com)

Pertumbuhan industri ritel setiap tahun tentunya menimbulkan banyak persaingan dari semua pengusaha di Indonesia. Dalam menghadapi persaingan ini, tentunya Daniel Mananta selaku *owner* dari *brand* *Damn I Love* Indonesia bersama dengan timnya, selalu melakukan usaha ekstra dalam menciptakan strategi pemasaran untuk menjadikan produk *Damn I Love* Indonesia menjadi *top of mind* dimata konsumen. Selain sukses menjalani karirnya sebagai pembawa acara multi talenta, Daniel juga sukses menjadi *entrepreneur* muda yang berhasil membangun sebuah *brand* unik dan orisinil. *Damn I Love* Indonesia adalah sebuah *brand* lokal yang mempromosikan Indonesia, terdepan dan terbesar di Indonesia. Daniel Mananta merupakan pendiri sekaligus pemilik *brand* *Damn* yang terkenal dengan slogannya yaitu “*Damn! I Love* Indonesia”. *Damn* berdiri pertama kali pada 25 Oktober 2008 di Mall FX Sudirman. Produk *Damn* milik Daniel Mananta merupakan sebuah perusahaan pembuat kaos, jaket, dan pakaian anak muda dengan *tagline* uniknya “*Damn I Love* Indonesia.” *Tagline* dan *brand* tersebut ternyata tidak hanya unik tetapi juga memiliki makna dan filosofi yang dalam. Daniel Mananta memiliki cita-cita agar anak muda Indonesia mampu mencintai dan bangga dengan budaya negaranya

sendiri. Daniel juga ingin konsumen-konsumen asing bisa ikut mencintai budaya Indonesia. Dalam kurun.

waktu 10 tahun, Damn *I Love* Indonesia telah buka 10 *outlet* yang tersebar di Indonesia Sebagai perusahaan ritel ternama, Damn *I love* Indonesia senantiasa selalu mempertahankan eksistansi nya dan mengembangkan kualitas untuk menunjukan produknya yang terbaik dimata masyarakat. Strategi-strategi yang tepat akan mempengaruhi persepsi konsumen akan merk tersebut sehingga mampu merangsang dan mempengaruhi minat beli konsumen. Namun hal tersebut tidak begitu saja terjadi, perlu usaha ekstra dan strategi yang baik.

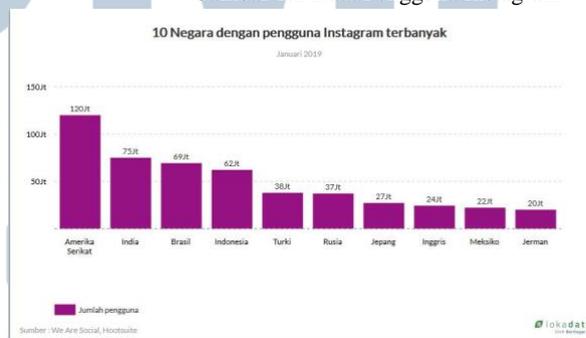
Diantara sebagian banyak strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan pada berbagai strategi pemasaran untuk mempermudah dalam merangsang konsumen dalam menimbulkan rasa minat beli akan suatu produk dan akan lebih baik jika konsumen tersebut datang kembali untuk melakukan pengulangan membeli produk tersebut. Namun di *era digital* ini, cara-cara tradisional untuk memasarkan produk dirasa kurang efektif dalam memasarkan produk mengingat target market Damn *I love* Indonesia merupakan generasi yang selalu menggunakan dan melek terhadap media. Seorang *Public Relations* di *era digital* harus mampu memanfaatkan media sosial yang ada untuk menunjang kegiatannya dalam hal ini merangsang tumbuhnya minat beli konsumen.

Sosial Media memiliki peran penting dimana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Menurut (Boyd, 2007, p.210) sosial media merupakan konsep ruang digital dimana setiap penggunanya dapat membuat rangkuman profil, mendeskripsikan dirinya untuk berinteraksi dengan orang-orang

dari kalangan berbeda, baik dalam lingkup antar individu maupun dengan perusahaan.

Berdasarkan dengan perkembangan *era digital* dan kenyataan yang ada, setiap perusahaan harus selalu siap menyadari potensi dari penggunaan internet terutama media sosial untuk mempengaruhi konsumen. Penggunaan strategi *marketing communication* yang didukung dengan media sosial terutama instagram dapat mendukung dan memperkuat aktivitas komunikasi pemasaran. Instagram tidak hanya populer untuk akun pribadi saja, tetapi konten dalam Instagram menunjukkan diri sebagai *platform* yang populer untuk digunakan oleh *brand* atau perusahaan. Terdapat 7 jenis konten yang bisa digunakan oleh personal atau perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran. Menurut hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*, Instagram merupakan media sosial paling populer didunia terutama dikalangan anak muda. Indonesia adalah negara dengan pengguna Instagram sebanyak 62 juta pengguna aktif bulanan. Selain sebagai jejaring sosial untuk berfoto, Instagram juga digunakan untuk membagikan informasi dan memasarkan produk bisnis. *Platform* ini mendata terdapat satu miliar pengguna aktif bulanan pada juni 2018. ( Databoks, Katadata, 2019 ).

Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram



Sumber : (Databoks, Katadata Indonesia, 2019)

Berdasarkan grafik tersebut, menunjukkan bahwa Indonesia merupakan Negara keempat pengguna aktif Instagram terbesar didunia. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa Instagram memiliki banyak peminat dan pasar yang luar biasa di Indonesia.

Mayoritas masyarakat Indonesia sudah terbiasa menggunakan media sosial Instagram untuk menjadikannya referensi dalam mencari informasi, produk-produk yang akan dibeli terbukti dari statistik berikut yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna instagram berumur kisaran 18-35 tahun di Indonesia mengikuti akun-akun berikut untuk menjadi referensinya.

Dalam menggunakan *marketing communication tools* perlu adanya pengukuran terhadap *impact* suatu konten yang kita unggah dan iklan secara menyeluruh (Lariscy, Avery, & Sweetser, 2009, p. 35, 314-316). Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk menjalin *customer engagement* sehingga menjangkau para pembeli potensial.

Hal ini menjadi kesempatan positif sekaligus menjadi tantangan bagi seorang *Public Relations* dalam tugasnya sebagai seorang *marketing communications* di mana mereka harus mampu memanfaatkan *platform* media sosial yang ada dan fenomena yang muncul saat ini untuk memaksimalkan penggunaan media sosial tak terkecuali bagi *Damn I Love Indonesia* sehingga mampu menimbulkan minat beli konsumen. Media sosial terutama Instagram sangat berpengaruh yang kemudian dimanfaatkan untuk menanamkan *brand awareness* yang dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen dan saat ini

melalui akun Instagram @\_damniloveindo. Akun tersebut merupakan *promotion tools* utama dari Damn I Love Indonesia.

Konten-konten pada akun Instagram @\_damniloveindo berisikan tentang konten foto-foto produk terbaru, promosi, daftar *event* yang melibatkan produk tersebut dan juga kuis guna menjaring *followers* terlibat aktif di akun tersebut. Semua konten tersebut secara rutin di *post* oleh akun Instagram @\_damniloveindo. Konsumen diharapkan dapat memiliki minat beli terhadap sebuah merk tersebut dengan adanya bantuan media internet atau sosial media untuk mendapatkan informasi yang tepat dan cepat serta lengkap juga dari konten tersebut serta saran, masukan, *review* positif maupun negatif dari konsumen, sehingga dengan hal ini dapat menunjukkan rasa percaya dan minat beli konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang ingin diteliti adalah adakah pengaruh konten media sosial Instagram dalam menentukan minat beli konsumen dan seberapa besar pengaruhnya, berapakah kenaikan minat beli yang dapat dipengaruhi oleh konten media sosial Instagram.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus terhadap minat beli yang dipengaruhi oleh konten sosial media Instagram. Oleh karena itu, penulis menetapkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh konten media sosial Instagram terhadap minat beli?
2. Seberapa besar pengaruh antara konten media sosial Instagram terhadap minat beli?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian “Pengaruh konten Instagram *Damn I Love* Indonesia terhadap minat beli *followers*” adalah :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh konten media sosial Instagram terhadap minat beli *followers*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram terhadap minat beli *followers*.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap pengembangan konsep, teori dan prinsip-prinsip keilmuan dalam hal ini adalah mengenai konten dalam media sosial Instagram sebagai salah satu *marketing communication tools* untuk meningkatkan minat beli konsumen. Diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi perbendaharaan studi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian komunikasi pemasaran, mengenai media sosial dan minat beli.

U  
N  
I  
V  
E  
R  
S  
I  
T  
A  
S  
  
M  
U  
L  
T  
I  
M  
E  
D  
I  
A  
  
N  
U  
S  
A  
N  
T  
A  
R  
A

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Memberikan informasi kepada perusahaan mengenai sosial media terutama mengenai efektifitas penggunaan konten sosial media Instagram dalam menentukan minat beli konsumen.

