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

Konten merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik dapat berupa foto, video, tulisan, serta audio. Keberadaan konten di media sosial bisa dijadikan sebagai salah satu alat untuk mempromosikan sebuah *brand* atau pun produk. Dengan membuat konten yang menarik dapat menjangkau khalayak lebih luas bahkan bisa disesuaikan untuk spesifikasi khalayak seperti apa yang akan dituju. Salah satunya dengan memberikan konten visual yang menarik sehingga dapat memunculkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, mengevaluasi sumber-sumber informasi alternatif, pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Akan tetapi, tidak semua orang melewati proses yang sama bisa lebih cepat atau pun lebih lambat (Kotler dan Armstrong, 2018, p.183).

Media sosial merupakan media yang dipergunakan untuk memudahkan proses komunikasi serta interaksi sosial dengan pengguna lainnya untuk saling berkomunikasi serta bertukar informasi meskipun terpisahkan oleh jarak, ruang, dan waktu. Beberapa media sosial yang popular dikalangan masyarakat

Pengaruh konten media ..., Yolanda, FIKOM UMN, 2019

Indonesia adalah Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, dan Linked In. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, Facebook masih menempati urutan pertama sebagai media sosial yang paling sering digunakan kemudian disusul oleh Instagram pada urutan kedua. Walaupun berada diurutan kedua, tampilan serta kemudahan yang disajikan oleh Instagram membuat perkembangannya kian melesat pada setiap tahunya. Pada setiap bulannya Instagram mempunyai pengguna aktif sebanyak 62 juta akun (Pertiwi, 2019, para. 10).

Instagram merupakan aplikasi gratis yang menyediakan fitur berbagi foto atau video yang dapat diberikan tanda suka, komentar, dan dapat dibagikan. Awal mulanya aplikasi Instagram hanya dapat diakses oleh pengguna iOS tetapi pada tahun 2012 akhirnya diakuisisi oleh Facebook sehingga aplikasi tersebut dapat diakses untuk pengguna Android (situs Instagram, 2019). Dalam penggunaannya Instagram tidak hanya untuk kalangan individu namun dijadikan sebagai wadah bisnis *online* yang memuat konten komersil. Fitur di Instagram sendiri menyediakan untuk dapat mengubah akun personal menjadi akun bisnis. Hadirnya bisnis *online* di Instagram didasari dengan perkembangan teknologi serta internet yang sangat cepat, fitur yang lebih menarik, dan pengguna aktif pada setiap bulannya yang terus meningkat. Peluang inilah yang dimaanfaat kan oleh *brand* AYE&Co dalam memasarkan produknya melalui media sosial Instagram.

AYE&Co merupakan perusahaan denim lokal yang berasal dari Indonesia tepatnya ibu kota Jakarta. AYE&Co pertama kali meluncurkan produknya pada

Pengaruh konten media ..., Yolanda, FIKOM UMN, 2019

bulan Maret 2011 melalui situs *online website* pribadinya dengan nama www.ayedenim.com. Produk-produk yang dibuat oleh AYE&Co merupakan buatan tangan dengan menggunakan bahan lokal terbaik yang telah dipilih secara eksklusif melalui vendor terpercayanya. *Brand* AYE&Co merupakan *brand* denim lokal yang telah merambah pasar internasional terutama di Asia Tenggara, lalu Cina, dan Amerika Serikat. Nilai-nilai AYE&Co dalam mendukung kearifan lokal dalam segala bidang membuatnya mendapatkan kesempatan untuk berkolaborasi dengan Tugas Negara Bos oleh Gibran Rakabumi yang merupakan anak presiden dari Joko Widodo. Produk dari Aye&Co menjadi viral ketika presiden Joko Widodo mengenakan jaket denimnya pada saat pembukaan IMS (*International Motor Show*). Selain berkolaborasi dengan Tugas Negara Bos, AYE&Co berkesempatan untuk berkolaborasi dengan Disney dan Yayasan Cinta Anak Bangsa (YCAB) . AYE&Co memperhatikan setiap kualitas yang diproduksinya sehingga mendapatkan kesempatan untuk melakukan kolaborasi dengan bebrapa *brand* besar.

Selain AYE&Co di Indonesia memiliki beberapa brand denim lokal lainnya yang cukup dikenal dikalangan masyarakat pecinta denim diantaranya adalah Mischief Denim, Elhaus, dan SAGE. Dari beberapa *brand* denim lokal yang ada di Indonesia penulis memilih AYE&Co karena kesuksesannya yang dapat berkolaborasi dengan *Disney* dan Tugas Negara Bos yang dimiliki oleh Gibran Rakabumi sehingga menjadi *viral*, serta telah berhasil merambah ke pasar internasional. Disamping berkesempatan berkolaborasi dengan *brand*

Pengaruh konten media ..., Yolanda, FIKOM UMN, 2019

besar dan telah merambah ke pasar internasional, penulis juga melihat dari jumlah pengikut di media sosial Instagram AYE&Co dengan nama akun @ayedenim yang mencapai 252.000 (dilihat pada tanggal 30 April 2019), memiliki jumlah pengikut terbanyak dibandingkan dengan *brand* denim lokal lainnya.

Topik ini dipilih oleh peneliti karena pemilihan Instagram sebagai salah satu media promosi oleh AYE&Co melalui konten Instagram. Menjadi suatu topik yang menarik untuk ditelaah lebih jauh bagaimana suatu media baru, yaitu Instagram mampu menjadi suatu media yang efektif untuk digunakan dalam membuat suatu keputusan pembelian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah terdapat pengaruh konten media sosial Instagram AYE&Co terhadap keputusan pembelian?
2. Seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram AYE&Co terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian sebagai berikut:

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1. Untuk mengetahui pengaruh antara konten media sosial Instagram AYE&Co terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh konten media sosial Instagram AYE&Co terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan komunikasi pemasaran dalam penyampaian konten di media sosial Instagram.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi yang berguna kepada AYE&Co dalam meningkatkan mobilitas serta kreativitas dalam mengatur konsep pemasaran di Instagram sehingga mencapai keputusan pembelian.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA