

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Segala kebutuhan dan aktivitas pemasaran yang awalnya serba tradisional sekarang bisa lebih dipermudah dengan hadirnya media sosial. Menurut Scott (2017, p. 62) media sosial dapat memberikan dampak atau manfaat kepengguna untuk memberikan ide, unggahan atau konten serta menjalin komunikasi secara daring atau tanpa tatap muka. Media sosial juga menjadi tempat yang dapat dipergunakan untuk sarana pemasaran. Menurut Gunelius (2011, p. 10) *social media marketing* memiliki alat-alat seperti *web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*, alat tersebut untuk menimbulkan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu pemasaran membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya.

Instagram termasuk media sosial yang digunakan dalam melakukan pemasaran. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dapat diunduh secara gratis pada perangkat iOS Apple, Android, dan Windows. Fitur yang diberikan Instagram berupa pembagian konten foto, video, pemberian *likes*, komentar, dan komunikasi secara *private* melalui *direct message* (Instagram, 2020).

Berdasarkan data dari Hootsuite pada tahun 2020, media sosial Instagram berada di peringkat empat dalam *platform* sosial media yang sering digunakan (We Are Social, 2020). Banyaknya pengguna Instagram, menjadikan banyak pelaku

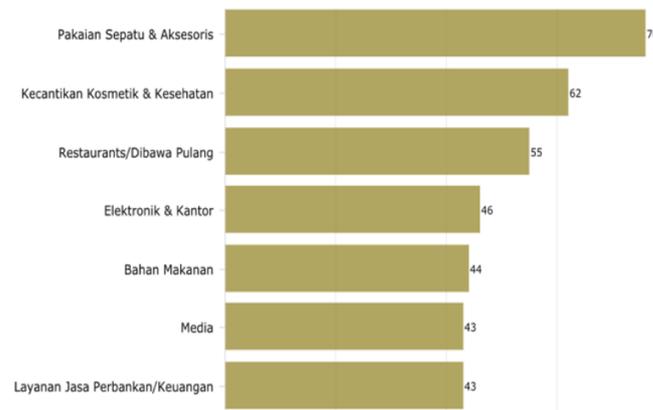
bisnis menggunakan Instagram sebagai salah satu platform untuk melakukan promosi. Dari kategori akun, Instagram menawarkan model atau jenis yang dapat digunakan seperti akun yang bersifat pribadi dan akun khusus untuk bisnis.

Kegunaan dari akun bisnis adalah perusahaan dapat mengiklankan produk atau jasa dan memonitor hasil unggahan melalui Instagram Insight sehingga memudahkan pelaku bisnis untuk mengetahui target audiens dan konten yang disukai audiens. Fitur yang dapat digunakan pada Instagram meliputi komentar, *mention*, *like*, dan *direct message* kepada pengguna lain. Selain itu terdapat beberapa *hashtag* untuk menemukan foto yang relevan dari akun orang lain. Dengan adanya akun bisnis dan fitur dari Instagram tersebut, bisnis dapat memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk merangsang konsumen melakukan pembelian. Terdapat lebih dari 200 juta pengguna Instagram yang setidaknya mengunjungi satu akun bisnis (Instagram, 2020). Menurut Miles (2019) terdapat 50 persen merek ternama menggunakan Instagram sebagai *marketing channel*.

Instagram didesain untuk pengguna *mobile phone* sehingga menjadi *platform* yang mudah digunakan. Keunggulan Instagram dibandingkan media sosial lainnya adalah medium yang fokus pada *visual* atau *photo-sharing*, kemudahan bagi pengguna untuk mengunggah foto dengan penambahan fitur *hashtag*, *location tag*, dan *push notification*. Berdasarkan data dari Indonesia Millennial Report 2019, produk yang paling sering dibeli secara *online* dalam kurun waktu enam bulan terakhir adalah produk pakaian yang menduduki posisi pertama dengan persentase sebesar 24,6 persen.

Pakaian menjadi kebutuhan dan menjadi gaya bagi sebagian belahan masyarakat. Data lain, dari databoks.co.id, pada tahun 2020 didapatkan data bahwa pakaian, sepatu dan aksesoris menjadi produk yang diminati oleh masyarakat

Gambar 1. 1 Kategori Produk yang dibeli tahun 2020

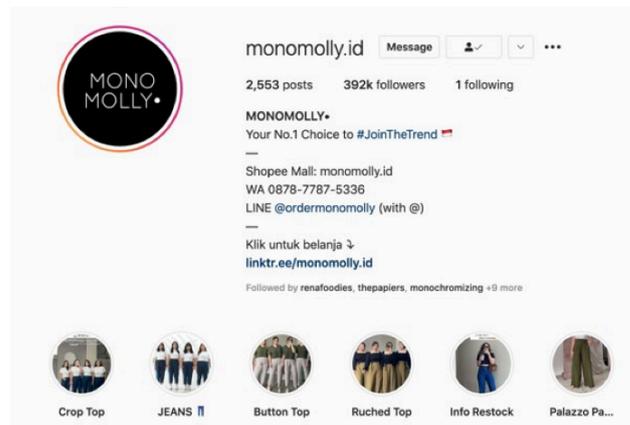


Sumber: Databoks.co.id, 2021

Monomolly.id adalah bisnis daring yang bergerak dalam bidang *fashion local*, berhasil menarik konsumen dengan pemasaran melalui media sosial Instagram. Selain Monomolly, terdapat beberapa *brand fashion wanita* lokal seperti Pluffyschoice, Clarynthelabel dan Eclairé yang memiliki *clothing* dengan model yang unik dan beragam. Ketiga kompetitor tersebut adalah *online shop* memiliki keunggulan masing-masing dengan menjawab kebutuhan pakaian wanita di Indonesia dan juga menggunakan media sosial Instagram untuk strategi pemasaran. Perbandingan dengan Monomolly adalah perbedaan variasi model, warna dan ukuran yang diberikan, Monomolly lebih berani untuk bermain dengan warna seperti *baby blue, lilac, terracotta, pink salmon* dan warna lainnya yang tentu menawarkan warna yang *fresh* dan unik. Ukuran yang ditawarkan Monomolly

juga beragam dari ukuran S hingga XL. Monomolly juga memberikan produk gratis setiap minggunya untuk *followers* yang aktif memberikan komentar dan *likes*.

Gambar 1. 2 Media Sosial Instagram @Monomolly.id



Sumber: Akun Instagram @Monomolly.id, 2021

Dari gambar 1.2 di atas akun media sosial Instagram @Monomolly.id per tanggal 15 Mei 2021 memiliki 392 ribu *followers* dengan jumlah *posts* 2.553. Monomolly memanfaatkan fitur yang tersedia di Instagram seperti penggunaan *highlight stories*, *repost* beberapa *review consumer*, melakukan *giveaway* dan sebagainya.

Monomolly adalah *brand fashion* pakaian yang didirikan oleh Monica Amadea pada tahun 2016. Monica Amadea adalah seorang *entrepreneur* yang memulai bisnis *clothing*. Monomolly memiliki *tagline* #JoinTheTrend, Monica sadar bahwa standar kecantikan yang beredar di masyarakat adalah wanita bertubuh kecil, sehingga pakaian yang tersedia memiliki ukuran yang tidak variatif. Menurut Monica, wanita dengan bentuk tubuh apapun berhak untuk memakai pakaian yang

bagus, nyaman dan dapat mengikuti tren yang ada dengan harga yang terjangkau. Dari situ Monica mencoba membuat produk pakaian lokal dengan bahan yang nyaman, warna yang unik serta warna yang variatif.

Selain produknya yang variatif, akun media sosial Instagram Monomolly.id ditampilkan dengan menarik, seperti produk dengan model yang memiliki bentuk tubuh yang berbeda. Bahasa yang digunakan santai, mudah dimengerti dan cara berinteraksi seperti kedekatan teman bukan produsen konsumen. Monomolly juga menggunakan *review* dari konsumennya untuk dijadikan konten.

Gambar 1.3 Unggahan Akun Instagram @Monomolly.id



Sumber: Instagram @monomolly.id, 2021

Seperti gambar 1.3, salah satu konten yang menarik bukan hanya berjualan dengan produk saja, tapi berani menggunakan model untuk referensi pembeli dengan beragam postur tubuh. Konten yang diberikan juga meningkatkan rasa percaya diri pembeli jika menggunakan produk Monomolly.

1.2 Rumusan Masalah

Banyaknya pilihan *brand fashion* lainnya di Indonesia menjadikan persaingan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Konsumen dapat melakukan perbandingan antara satu *brand fashion* lokal dengan *brand* lainnya sebelum memiliki minat untuk memilih atau membeli produk dari *brand* tersebut. Maka dari itu, beragam komunikasi dilakukan untuk menarik perhatian calon konsumen. Penggunaan media sosial salah satu strategi yang dilakukan *brand* untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Selain untuk bersaing, media sosial dapat digunakan menjadi sarana berkomunikasi dan konten yang menarik akan menarik adanya keputusan pembelian dari produk yang dipromosikan.

Monomolly menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi. Perbedaan ini terlihat konten yang diberikan Monomolly mengenai produk yang ditawarkan Monomolly memiliki variasi warna yang menarik dan memiliki pilihan ukuran sampai *big size*. Penggunaan fitur media sosial Instagram dikemas dengan cara yang berbeda. Konten visual yang ditampilkan bukan hanya produk, tetapi ada konten *review* dan konsep foto yang berbeda setiap produk, setiap konsep dikomunikasikan melalui media sosial Monomolly dengan berbagai konten yang menarik. Selain itu konten dapat diunggah dengan fitur-fitur lainnya yang tersedia di Instagram. Dari rumusan tersebut penelitian ingin meneliti apakah terdapat pengaruh dari *social media* Instagram @Monomolly.id terhadap minat beli.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian memiliki pernyataan penelitian sebagai berikut

- 1.3.1 Apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap minat beli *followers* @Monomolly.id?
- 1.3.2 Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap minat beli *followers* @Monomolly.id?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1.4.1 Mengetahui apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap minat beli *followers* @Monomolly.id.
- 1.4.2 Mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap minat beli *followers* @Monomolly.id.

1.5 Kegunaan Praktis

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada beberapa pihak. Signifikansi yang diharapkan dari penelitian ini oleh penelitian ini yaitu:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Melalui penelitian khususnya dalam sisi akademis bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan media sosial Instagram dan minat beli diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta pemahaman penggunaan media sosial khususnya pada *platform* media sosial Instagram bagi produk atau jasa. Bagi Monomolly, penelitian ini dapat menjadi masukan yang positif dan kritik yang dapat membangun.