

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi pada era digital di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Ramadhani (2020) menjelaskan perkembangan teknologi ini membawa beragam pengaruh positif pada kehidupan sehari-hari seperti mudahnya mendapatkan sebuah informasi, cepatnya pertukaran informasi dan lebih efektif dan efisienya melakukan sebuah pekerjaan. Salah satu inovasi yang muncul beberapa tahun belakang adalah *farm-to-table*, sebuah inovasi yang memungkinkan konsumen untuk membeli hasil tani langsung dari petaninya (Watson, 2019). Di Indonesia, inovasi tersebut dibawa dan didorong oleh aplikasi Sayurbox, sebuah platform digital yang kini mulai dikenal di ranah internasional dan telah memiliki 500.000 akun pengguna aktif (Evandio, 2020).

Sayurbox memperkenalkan masyarakat Indonesia mengenai ide *farm-to-table* ini dengan harga yang lebih ekonomis dari supermarket. Dengan inovasi ini, Sayurbox meraih berbagai penghargaan mulai dari partisipan dalam Seedstars Global Summit Swiss di bulan April 2018, berhasil menjadi salah satu dari delapan perusahaan yang terpilih dalam Grab Ventures Velocity dan bahkan menjadi representasi Indonesia untuk kompetisi startup Seedstars World. Amanda Cole, *founder* dan sekaligus CEO dari Sayurbox juga berhasil menjadi salah satu daftar Forbes kategori 'Forbes 30 Under 30' (Utami, 2020).

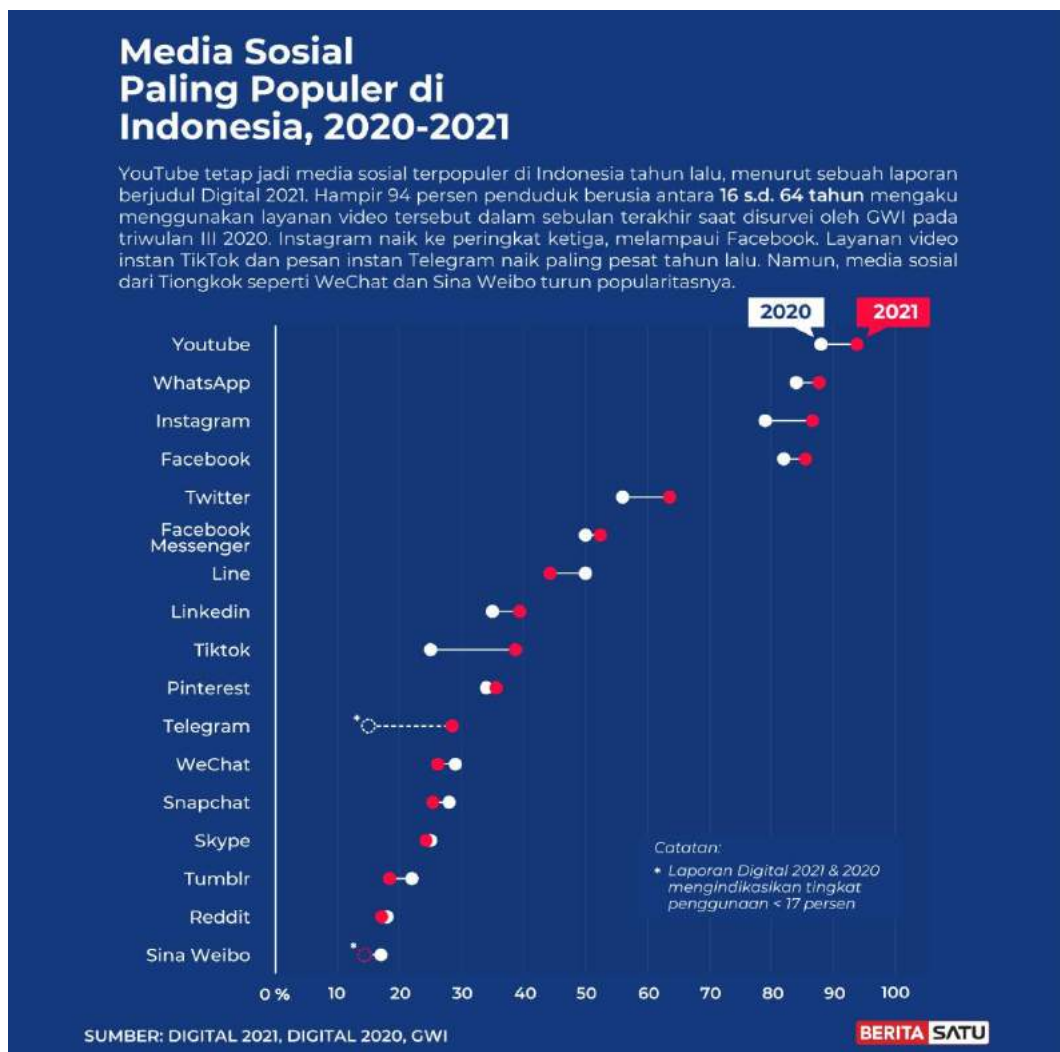
Pemesanan produk Sayurbox dapat dilakukan secara daring oleh konsumen melalui situs *web* Sayurbox, aplikasi Sayurbox, hingga *e-commerce* seperti Tokopedia. Saat ini Sayurbox melayani konsumen di daerah Jabodetabek, Surabaya dan Bali, dengan mayoritas target pasar adalah perempuan berusia 27-40 tahun (Wirawan, 2017). Untuk menjangkau target pasar ini dengan lebih tepat sasaran dan efisien, Sayurbox menggunakan strategi *online and social media marketing*.

*Online and social media marketing* merupakan kegiatan dan program daring yang dipersiapkan untuk memperlibatkan konsumen, meningkatkan interaktivitas audiens, meningkatkan *awareness* atau kesadaran, meningkatkan *image* atau citra dan reputasi dan meningkatkan angka penjualan produk dan layanan yang ditawarkan. Strategi promosi *online and social media marketing* sendiri mencakup situs *web*, *email*, iklan pencarian, iklan bergambar, *blog* perusahaan, *third-party chat rooms*, *forum*, blog, pesan Facebook dan Twitter, saluran Youtube dan video (Kotler & Keller, 2015, p. 583). Sayurbox sendiri menggunakan Instagram sebagai *channel* dalam melibatkan pelanggan, meningkatkan interaktivitas audiens dan memperoleh penjualan produk.

Instagram merupakan sebuah *platform* media sosial berbentuk aplikasi dimana para pengguna Instagram dapat mengunggah foto dan video mereka dan membagikannya ke orang lain, pengguna juga dapat mengambil, menyunting, dan mengunggah konten visual kepada pengikutnya dan berinteraksi melalui *likes*, komen, dan *shares* (Forsey, 2020). Saat ini Instagram merupakan media sosial ke-4 paling populer dan sering digunakan setelah Youtube, Whatsapp dan Facebook (Jayani, 2020). Berdasarkan data yang diolah oleh GWI (Dahono, 2021), Instagram

saat ini berada di ranking ke-3 sebagai media sosial paling populer di Indonesia tahun 2020-2021. Meski begitu, Instagram adalah platform media sosial yang memudahkan terjadinya interaktivitas antara pemilik akun dan pengikut akun dibandingkan Youtube dan Whatsapp yang menempati peringkat 1 dan 2.

**Gambar 1. 1 Media Sosial Paling Populer di Indonesia, 2020-2021**

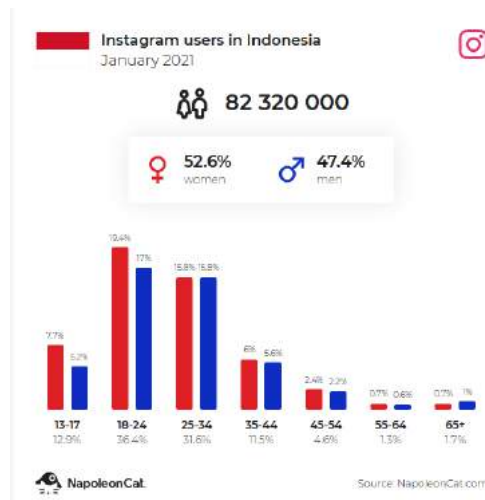


Sumber: beritasatu.com, 2021

Dilansir dari NapoleonCat (2021), pengguna Instagram Indonesia per Januari 2021 adalah sebanyak 82.320.000 atau sekitar 29.9% dari populasi Indonesia,

dengan jumlah pengguna bergender perempuan lebih tinggi dibanding laki-laki, serta mayoritas pengguna adalah usia 18-24 tahun dan 25-34 tahun.

**Gambar 1. 2 Pengguna Instagram Indonesia per Januari 2021**



Sumber: NapoleonCat.com, 2021

Dengan banyaknya pengguna bergender perempuan dengan rentang usia 25-34 tahun, ditambah dengan rentang usia 35-44, menjadikan Instagram sebagai *platform* yang cocok bagi Sayurbox untuk menjangkau dan melakukan interaksi dengan target pasarnya, yakni perempuan, dengan rentang usia 27-40 tahun. Akun Instagram resmi Sayurbox yakni @sayurbox telah memiliki pengikut sebanyak 451.000 akun per Januari 2021. Angka ini jauh lebih tinggi dibanding kompetitornya seperti Tanihub dan Happyfresh yang merupakan kompetitor utamanya.

**Tabel 1. 1 Perbandingan Followers Kompetitor Sayurbox**

Akun Instagram	@sayurbox	@tanihub	@happyfresh_id
Jumlah pengikut	451k	111k	70.5k

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Melalui akun Instagramnya, Sayurbox aktif membagikan konten-konten berbentuk foto dan video kepada para pengikutnya. Umumnya konten yang dibagikan oleh Sayurbox melalui Instagramnya adalah informasi seputar produk, promo, *weekly meal plan*, resep dan konten interaktif.

**Gambar 1.3 Konten Instagram @sayurbox**



Sumber: Instagram @sayurbox, 2021

Selain dari foto dan video, Sayurbox juga melakukan interaksi dengan pengikutnya melalui *caption* dan komentar.

**Gambar 1.4 Contoh Caption pada Akun @sayurbox**



Sumber: Instagram @sayurbox, 2021

**Gambar 1. 5 Contoh Interaksi di kolom komentar @sayurbox**



Sumber: Instagram @sayurbox, 2021

Salah satu bentuk interaksi Sayurbox dengan pengikutnya melalui akun Instagram @sayurbox yang menjadi perhatian yang menarik dalam penelitian ini adalah interaksi yang menunjukkan adanya minat beli pengikut Instagram @sayurbox terhadap produk-produk Sayurbox.

**Gambar 1. 6 Minat Beli Pengikut @sayurbox**



Sumber: Instagram @sayurbox, 2021

Pada gambar sebelah kiri di atas dapat dilihat bahwa akun Instagram @herawati.dewi.75 memberikan komentar kepada salah satu *postingan* @sayurbox mengenai rencananya membeli produk Sayurbox yang kemudian dibalas oleh

admin Instagram @sayurbox. Sedangkan di sebelah kanan adalah akun @risca988 yang memberikan komentar mengenai minatnya terhadap produk Sayurbox.

Interaksi ini kemudian menimbulkan asumsi dan pertanyaan, apakah konten-konten yang dibagikan oleh Sayurbox melalui Instagram @sayurbox ini memiliki pengaruh terhadap minat beli para pengikutnya. Ternyata menurut Roesler (2015), media sosial mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif para penggunanya, khususnya pengguna generasi milenial. Laporan Deloitte memaparkan bahwa terdapat sebesar 47% perilaku konsumtif yang dilakukan oleh generasi milenial dipengaruhi oleh media sosial. Laporan yang sama juga menerangkan bahwa sepertiga konsumen melakukan pembelian karena dipengaruhi oleh media sosial. Selain itu, penelitian yang diteliti oleh Arief & Millianyani yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe” menerangkan bahwa antara media sosial Instagram dan minat beli, terdapat pengaruh yang positif dengan angka pengaruh mencapai 56% (Arief & Millianyani, 2015).

Minat beli sendiri merupakan bentuk keinginan konsumen untuk melakukan transaksi, tapi belum melakukan transaksi tersebut. Phang & Ming (2018) mengartikan minat beli sebagai ketersediaan konsumen untuk melakukan transaksi atas suatu produk/jasa tertentu pada waktu tertentu dan dalam keadaan tertentu. Minat beli ini, menurut Morwitz (2012), mampu menjadi sebuah prediksi perilaku atau tindakan konsumen di masa yang akan mendatang dalam melakukan keputusan pembelian, yang artinya minat beli memiliki peran yang penting untuk Sayurbox

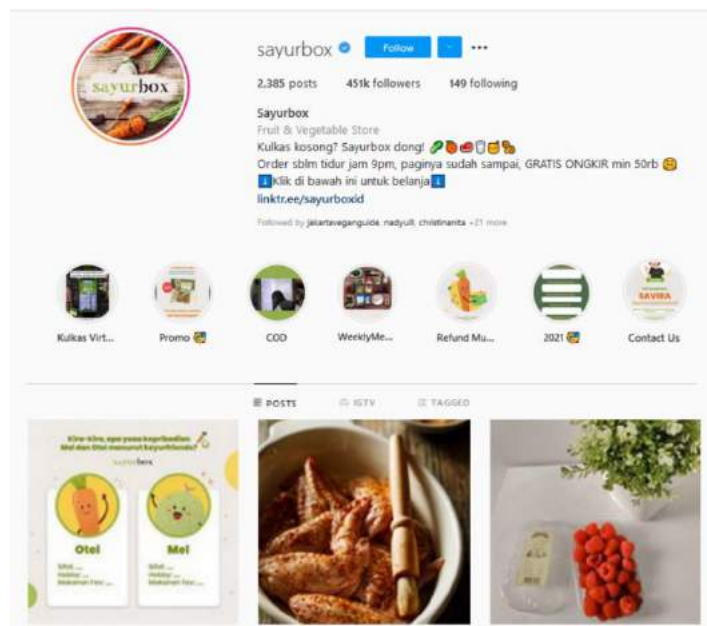
dalam memperoleh penjualan produk sesuai dengan tujuannya melakukan strategi promosi.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan di atas, maka dilakukanlah penelitian ini yang berguna untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara konten media sosial @sayurbox terhadap minat beli pengikutnya dan seberapa besar pengaruh tersebut. Penelitian ini akan melibatkan populasi pengikut @sayurbox sebagai subjek dalam penelitian ini, dengan ketentuan berdomisili di Indonesia dan berjenis kelamin perempuan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Akun Instagram @sayurbox secara rutin dan aktif selalu mem-*posting* konten foto produk, konten interaktif, promosi yang sedang berjalan, berbagai informasi seputar resep dan *fun fact* tentang sayur dan buah-buahan.

### Gambar 1. 7 Profil Akun Instagram @sayurbox



Sumber: Akun Instagram @sayurbox, 2021



Konten-konten di akun Instagram @sayurbox dibuat untuk menarik para pengikut Instagram @sayurbox untuk terlibat secara aktif di akun tersebut. Dengan harapan, agar para pengikut Instagram @sayurbox dapat memiliki rasa minat beli atas berbagai produk yang ditawarkan oleh Sayurbox. Nyatanya, melalui akun Instagram @sayurbox tersebut, terjadi interaksi antara audiensnya dengan Sayurbox yang menunjukkan adanya indikasi minat beli, khususnya melalui fitur kolom komentar yang dapat terlihat oleh semua pengguna Instagram.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diterangkan di atas, maka disusun dan dibentuklah pertanyaan penelitiannya yakni sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh antara konten media sosial di akun Instagram @sayurbox di terhadap tingkat minat beli produk?
2. Seberapa besar pengaruh konten media sosial di akun Instagram @sayurbox terhadap tingkat minat beli produk?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang tertulis di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh antara konten media sosial di akun Instagram @sayurbox terhadap tingkat minat beli produk.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten media sosial di akun Instagram @sayurbox terhadap tingkat minat beli produk.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian mampu membagikan kontribusi kepada mahasiswa/i Ilmu Komunikasi khususnya di Universitas Multimedia Nusantara, dalam pendalaman konsep pemasaran media sosial, dalam hal ini yaitu Instagram, serta pengaruhnya terhadap minat beli produk. Di samping itu, hasil penelitian juga dapat berguna untuk memberikan masukan dan pengembangan kepada konsep yang telah ada.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian diharapkan dapat menghasilkan manfaat melalui hasil yang dipaparkan, dapat digunakan sebagai landasan, evaluasi, dan acuan bagi Sayurbox dalam menentukan konten media sosial selanjutnya dan juga bagi praktisi pengusaha dalam melaksanakan kegiatan pemasaran melalui media sosial Instagram.

## **1.6 Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, adapun beberapa batasan penelitian yakni hanya berfokus pada konten media sosial organik yang diimplementasikan oleh akun Instagram @sayurbox tanpa memasukkan variabel pemasaran media sosial berbayar termasuk kegiatan promosi.