

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang terkenal akan keaneka ragam budaya. Walaupun demikian, hal tersebut tidak menyebabkakan Indonesia terpecah-pecah. Namun, semakin erat dengan segala perbedaan yang ada. Dengan perkembangan zaman yang ada, dan dampak dari globalisasi, banyak kebudayaan dari negara asing yang mulai masuk ke Indonesia. Salah satunya adalah budaya Korea

Korean wave atau gelombang Korea di sambut baik di Indonesia dengan maraknya drama Korea dan musik-musik yang masuk. Perlahan namun pasti, budaya Korea Selatan mulai mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia, dari selera musik, gaya berpakaian, produk kecantikan, dan bahkan makanan (Anggraeni, 2019). Meningkatnya minat masyarakat Indonesia dalam mencoba makanan Korea Selatan saat ini adalah sebuah peluang bagi pemangku bisnis *food and beverages* di Indonesia saat ini untuk menghadirkan kuliner Korea Selatan ke tanah air (Septyan, 2022).

Di tengah-tengah masa transisi pascapandemi COVID-19 saat ini, bisnis *food and beverages* mengalami banyak perubahan. Kementerian Perindustrian menyampaikan dukungannya pada sektor industri makanan dan minuman untuk mengantisipasi ledakan konsumsi masyarakat Indonesia. Kementerian Perindustrian juga menyampaikan perlu adanya transisi yang dilakukan untuk mengikuti perubahan pola konsumsi masyarakat yang terjadi karena pandemi COVID-19, yaitu dalam melakukan inovasi pengembangan teknologi digital. Pemasaran yang dahulu dilakukan secara konvensional, perlahan-lahan mulai beralih menggunakan pemasaran digital atau online (Humas Kementerian Perindustrian, 2021).

Internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi dan berbisnis. Pada zaman yang sudah sangat maju ini, orang tidak lagi keliling dari satu toko ke

toko lain, tapi dengan mudah mereka dapat membeli barang yang dibutuhkan dari rumah, kantor, atau dimanapun mereka berada dan dapat dilakukan kapan pun mereka membutuhkannya. Lebih dari itu, Internet juga merupakan *channel* untuk berkomunikasi. Internet telah membantu menghubungkan pembeli dan penjual dengan cara yang baru dan efektif. Generasi saat ini memudahkan pembeli dan penjual untuk berinteraksi secara aktif melalui media sosial (Mccarthy, 2019).

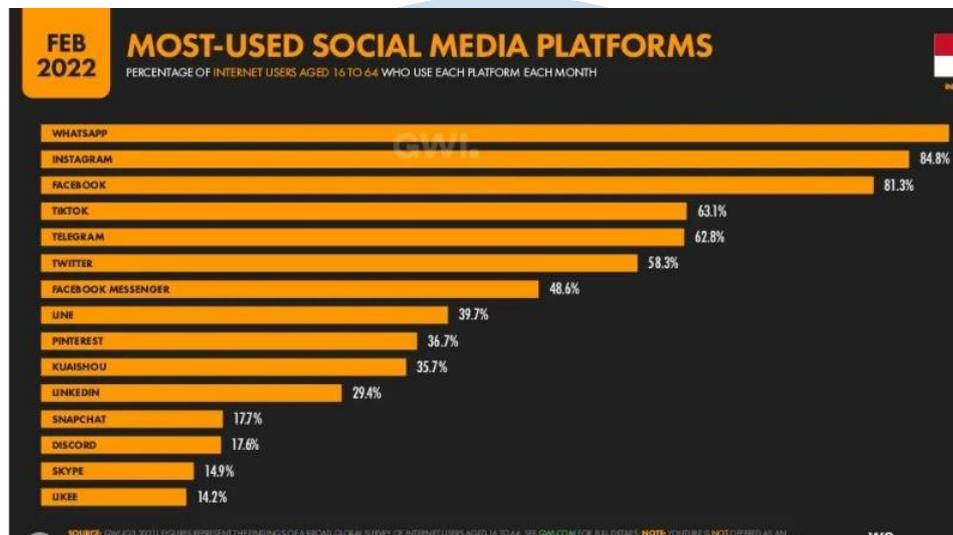
Meningkatnya pengguna media sosial menyebabkan persaingan bisnis perlahan lahan mulai mendominasi di media sosial. Data menunjukkan dari total populasi masyarakat Indonesia yang berjumlah 277.7 juta, 68,9 persen merupakan pengguna media sosial aktif (Kemp, 2022). Artinya, lebih dari setengah populasi Indonesia mengandalkan media sosial sehari-hari sebagai alat media bertukar pesan dan mendapatkan informasi-informasi terkini.



Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia 2022

Sumber : (Kemp, 2022)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.2 Most Used Social Media Platforms

Sumber Hootsuite: (Kemp, 2022)

Data juga menunjukkan bahwa berdasarkan jumlah pengguna, aplikasi Instagram ada pada peringkat kedua, dikalahkan oleh aplikasi Whatsapp pada peringkat pertama (Kemp, 2022). Melihat perkembangan media sosial yang begitu pesat, perusahaan-perusahaan mulai melihat *platform* media sosial sebagai peluang bisnis sehingga tidak sedikit perusahaan mulai menjadikan strategi pemasaran di media sosial sebagai *tools* untuk meningkatkan nilai jual beli. Penerapan media sosial *marketing* yang terintegrasi dapat membangun sebuah merek perusahaan di benak konsumen atau pelanggan. Sosial media *marketing* didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dua arah antara merek dan pengguna media sosial guna membangun kesadaran terhadap merek, meningkatkan *brand value* dan *brand awareness*, serta meningkatkan nilai-nilai positif terhadap brand (Kim & Ko, 2012)

Adapun akun Instagram yang memanfaatkan perkembangan media sosial dan Internet sebagai alat untuk pemasaran salah satunya adalah Moon Chicken. Moon Chicken merupakan *brand* dari kategori produk *korean chicken wings* yang menjual berbagai macam produk makanan Korea, dan *chicken wings* sebagai

produk utamanya. Berdiri sejak 2021, Instagram Moon Chicken saat ini memiliki 46 ribu pengikut dan terus bertambah setiap harinya.



Gambar 1.3 Akun Instagram Moon Chicken

Sumber: Instagram @moonchicken.id

Selain Moon Chicken, ada beberapa *brand korean chicken wings* lainnya yang melakukan promosi dan pemasaran produknya dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Berikut adalah beberapa akun media sosial Instagram *brand korean chicken wings*:

Tabel 1.1 Perbandingan Akun Instagram Brand Korean Chicken Wings

Nama akun Instagram	Followers	Post	Tahun Berdiri
@moonchicken.id	46.2k	1.020	2019
@ojju.indo	39.4k	798	2016
@kkuldak.id	16.9k	630	2014
@kyochon_id	8.1k	1.030	2013

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

Tabel di atas adalah kompetitor dari Moon Chicken. Dapat dilihat dari sisi *followers*, Moon Chicken memiliki *followers* paling banyak dibandingkan kompetitornya. Secara rutin, akun Instagram @moonchicken.id mengunggah konten seperti informasi terkait produk dan *outlet*, promo, konten interaktif dengan pengguna, dan lainnya. Konten-konten tersebut dibuat dengan beragam. Ada yang

berupa foto ataupun *video*. Akun @moonchicken.id memanfaatkan fitur-fitur Instagram yaitu *feeds*, *story*, *reels*, *hashtag*, dan *caption*. Dapat dilihat juga dari jumlah unggahan dan tahun berdirinya *brand*, Moon Chicken merupakan *brand* yang paling konsisten dalam mengunggah konten. Beberapa hal ini yang dijadikan dasar pada pemilihan Moon Chicken sebagai objek yang diteliti.



Gambar 1.4 Konten Instagram Moon Chicken

Sumber: Instagram @moonchicken.id

Pada era digital saat ini, media sosial memiliki peran yang penting dalam menyusun konten-konten media sosial yang lebih baik untuk mempengaruhi minat beli. Konten dinyatakan memiliki *value* atau nilai apabila dapat menghasilkan keterlibatan serta minat khalayak, namun konten tetap harus informatif dan mendidik khalayak (Gil, 2019). Kesadaran atas merek melalui hasil dari sosial media *marketing* juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan minat beli konsumen terhadap suatu produk (Shahid, Hussain, & aZafar, 2017). Minat beli didefinisikan sebagai tindakan yang muncul terhadap objek karena objek tersebut memberi keyakinan dan keinginan untuk dimiliki atau dibeli (Kotler & Keller, 2012). Maka dari itu, disusunnya penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah konten media sosial Instagram pada akun @moonchicken.id memiliki pengaruh terhadap minat beli *followers*.

1.2 Rumusan Masalah

Korean chicken wings kini sedang menjadi *trend* di antara masyarakat saat ini. Moon Chicken hadir dengan produk *korean chicken wings* dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai *platform* untuk memasarkan produknya melalui konten-konten yang diunggah dengan menggunakan fitur-fitur Instagram.

Melalui konten-konten menarik yang diunggah di akun Instagram @moonchicken.id, tentu menimbulkan ketertarikan dari *followers* untuk melakukan pembelian produk Moon Chicken. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh efektivitas konten media sosial Instagram melalui 7 prinsip dalam membentuk komunikasi yang efektif dalam mempengaruhi minat beli *followers*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, pertanyaan penelitian dari penelitian dengan judul Pengaruh Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @moonchicken.id Terhadap Minat Beli Followers adalah:

1. Apakah 7 prinsip dalam membentuk komunikasi yang efektif pada media sosial Instagram @moonchicken.id mempengaruhi minat beli *followers*?
2. Seberapa besar pengaruh 7 prinsip dalam membentuk komunikasi yang efektif pada media sosial Instagram @moonchicken.id terhadap minat beli *followers*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh 7 prinsip dalam membentuk komunikasi yang efektif pada media sosial Instagram @moonchicken.id terhadap minat beli *followers*.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh 7 prinsip dalam membentuk komunikasi yang efektif pada media sosial Instagram @moonchicken.id terhadap minat beli *followers*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti memiliki harapan-harapan yang ingin diwujudkan dalam menyusun penelitian ini. Harapan ditujukan agar penelitian ini dapat berguna bagi pembaca secara akademis.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah sumber-sumber kajian yang berkaitan dengan konten media sosial dan minat beli. Besar harapan peneliti agar penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang memiliki topik serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan Hangry Indonesia terkait aktivitas media sosial Moon Chicken dan dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk meningkatkan performa *brand* Moon Chicken atau *brand-brand* lainnya yang ada di bawah perusahaan Hangry Indonesia.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dari penelitian ini adalah sasaran responden yang bersifat homogen, yang artinya responden memiliki sifat yang sama atau seragam, sehingga jawaban dari survei yang disebarkan terkesan tidak bervariasi dan hasil penelitian kurang dapat ditelaah lebih dalam dari faktor karakteristik responden.

U M M N
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