

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Hadirnya teknologi informasi membawa banyak perubahan di masyarakat, berawal dari era industri menuju ke era jaringan. Perubahan bisnis, pendidikan, pemerintahan, perawatan kesehatan, dan bahkan cara manusia berkomunikasi dengan yang lain merupakan efek dari internet. Dalam aspek ekonomi dan bisnis, perkembangan internet dan media sosial telah mempengaruhi pola konsumsi dan minat beli masyarakat, minat beli masyarakat ini juga dipengaruhi salah satunya oleh konten-konten di media sosial.

Media sosial berdampak besar bagi kehidupan masyarakat, baik itu dampak positif maupun negatif. Penggunaan internet dan media sosial tidak hanya berputar pada kegiatan mencari kesenangan pribadi saja, namun kini banyak masyarakat yang mengambil peluang untuk melakukan kegiatan yang produktif. Faktanya, media sosial dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas bahkan yang tidak dikenal sekalipun, hal tersebut menjadi suatu kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh orang-orang.

Banyak masyarakat yang kemudian memanfaatkan media untuk melakukan promosi, memasarkan segala produk yang memiliki nilai jual, hingga kegiatan lainnya kemudian mendorong masyarakat untuk menciptakan kreativitas dalam memanfaatkan media sosial tersebut yang dapat menghasilkan pundi-pundi uang. Dalam konteks ekonomi dan bisnis, digitalisasi telah mengubah banyak hal di dunia termasuk perilaku pelanggan, cara pelaku bisnis melakukan perdagangan, cara organisasi melayani pelanggan, cara melakukan promosi dan pendekatan kepada publik. Oleh karena itu, sebagian besar konsep pemasaran saat ini melibatkan teknologi dan terdapat proses transisi teknologi. Dari adanya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan dalam

bidang pemasaran, perusahaan atau pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menciptakan konten di media sosial.

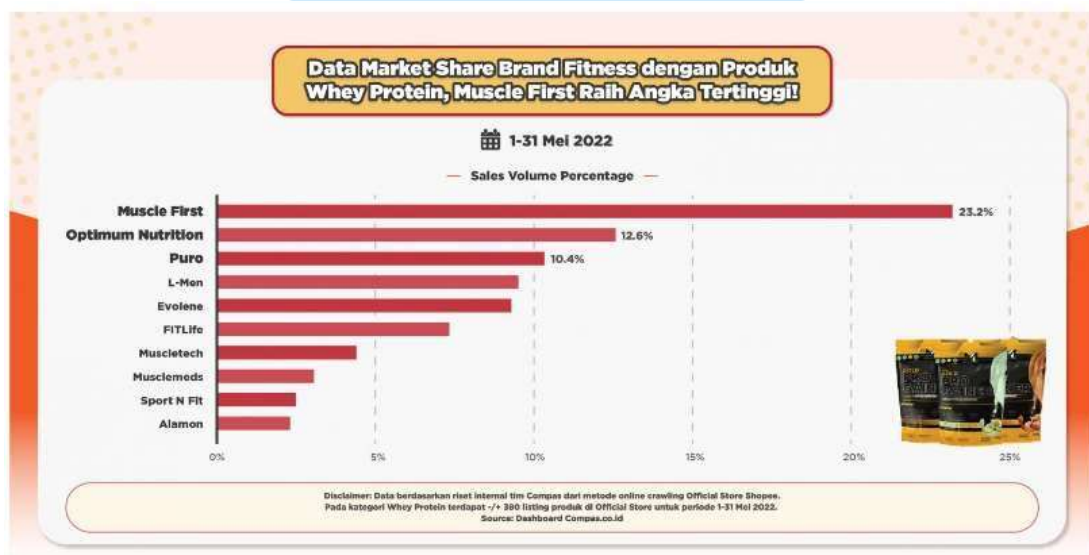
Salah satu media sosial yang sangat diminati adalah Instagram, karena fitur utamanya yang dapat menampilkan foto dan video seluruh masyarakat di negara manapun. Instagram menyediakan fitur-fitur untuk merekam, mengedit, dan menyebarkan foto dan video yang telah dibuat dengan mudah dan dapat dikatakan cukup efektif. Bahkan para pelaku bisnis, mulai dari pelaku bisnis kecil, sedang, dan besar juga menggunakan Instagram sebagai salah satu media promosi atau pemasaran mereka. Dorongan untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran bukan tanpa alasan, saat ini Instagram menjadi sebuah platform media sosial paling besar di dunia, pengguna Instagram di seluruh dunia pada April 2022 menyentuh angka 1,45 miliar jiwa, untuk negara Indonesia, pengguna Instagram mencapai 99,9 juta jiwa dari total keseluruhan masyarakat sebanyak 278 juta jiwa (Rizaty, 2022).

Berdasarkan data tersebut, dengan memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran, pelaku bisnis dapat menjangkau masyarakat meskipun tidak bertemu secara langsung, melainkan melalui foto dan video produk atau jasa yang diunggah ke akun Instagram bisnis, apabila strategi yang digunakan tepat, maka pelaku bisnis mendapatkan sasaran konsumen baru tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

Dengan pertimbangan seperti itu, maka banyak pelaku bisnis yang memaksimalkan dan menerapkan berbagai strategi dalam melakukan pemasaran melalui Instagram untuk menarik minat beli masyarakat. Namun, tidak semua strategi yang telah dilakukan oleh pelaku bisnis mampu memberikan hasil dalam meningkatkan minat beli seperti yang diharapkan. Banyak faktor yang membuat strategi pemasaran digital tidak memberikan hasil yang memuaskan, seperti belum jelasnya segmentasi pasar dan target pasar sehingga konten yang diunggah ke akun Instagram bisnis juga tidak sesuai dengan pasar.

Dalam melakukan pemasaran berbasis teknologi atau yang biasa

disebut dengan digital marketing, tidak cukup hanya dengan modal alat atau media seperti Instagram, namun juga pelaku bisnis harus memahami konsep kegiatan pemasaran, *branding*, serta analisis pasar yang kemudian dapat dielaborasi menggunakan berbagai media sosial. Satu contoh dari banyaknya pelaku bisnis yang memaksimalkan fungsi Instagram sebagai media pemasaran adalah Muscle First. Muscle First atau yang lebih dikenal dengan *MI* merupakan produk suplemen *fitness* yang berdiri sejak 2016. *MI* menjadi *pioneer whey protein* di akhir tahun 2016 dengan fraksi protein yang terkonsentrat dengan kadar 90% di Indonesia. Karena hal ini, Muscle First dikenal sebagai produsen suplemen *fitness* dengan sumber protein nomor satu. Bahkan Muscle First menduduki peringkat pertama dengan porsi *market share* mencapai 26,5% pada periode 1-14 Juni 2022. Dengan pencapaian tersebut, Muscle First lebih unggul dari pesaingnya dengan berada di puncak *top brand* produk *whey protein* seperti gambar di bawah:



Gambar 1.1 Muscle First Raih *Market Share* Tertinggi

Sumber: Rukmana (2022)

Dijelaskan bahwa pada gambar 1.1, Muscle First menempati peringkat pertama *market share* di antara merek produk *whey protein* yang lain pada bulan Mei 2022. Kemudian salah satu produk susu *fitness* dari Muscle First, yaitu *MI Gold Series Pro Isolate Whey Protein 64 Servings 5lbs WPI 90*

juga menempati posisi ketiga peringkat pertama produk susu *isolate whey protein* terlaris di *marketplace* Shopee dan Tokopedia periode 1-31 Mei 2022. Terbukti bahwa Muscle First memiliki *brand value* yang baik dari tingginya penjualan dan *market share* dibandingkan kompetitor. Perkembangan Muscle First tersebut tidak terlepas dari berbagai strategi pemasaran yang dilakukan, salah satunya lewat media sosial. Setelah tiga tahun Muscle First berjalan, akun Instagram @musclefirstofficial mendapatkan centang biru/*verified*.

Akun Instagram @musclefirstofficial per Juni 2023 memiliki 249.204 pengikut dengan jumlah 3.781 postingan yang terbagi dalam bentuk foto dan video. Konten yang diberikan oleh @musclefirstofficial tidak hanya seputar informasi produk dan brand, namun brand juga menyebarkan konten mengenai pola hidup sehat, mulai dari memilah jenis makanan, memerhatikan kadar gizi, kegiatan workout yang dikemas dengan cukup menarik, dengan pengeditan yang tidak monoton dan menyesuaikan dengan trend pada saat itu. Selain itu, Muscle First juga mengadakan *giveaway* (memberikan secara gratis) yang dapat meningkatkan *customer engagement* untuk meninggalkan *like* dan *komen* di akun Instagram. Akun @musclefirstofficial juga aktif melakukan interaksi dengan customernya dengan membuka sesi tanya jawab di postingan *feed* maupun Instagram *story*. Konsistensi membuat dan mempublis konten juga sangat baik, karena setiap hari terdapat konten baru, terutama konten *reels* seputar pemberian informasi menyangkut gaya hidup sehat dan rata-rata video *reels* telah diputar sebanyak 10.000-20.000 kali. Tidak hanya berfokus pada konten *reels* dan *feed*, @musclefirstofficial juga melakukan teknik marketing *celebrity endorsement* yang dapat dilihat di *highlight*, seperti Maria Vania, Uus, Thariq Halilintar, dan lain sebagainya. Di sini, Muscle First memanfaatkan selebriti Instagram untuk memperluas jangkauan pasar, karena *selebgram* yang diajak kerja sama oleh Muscle First memiliki cukup banyak pengikut dan telah lama berkecimpung di Instagram. Dari berbagai jenis konten dan teknik pemasaran yang dilakukan oleh Muscle First di akun Instagram @musclefirstofficial dapat diteliti pengaruhnya

terhadap keinginan customer untuk mencari tahu serta membeli produk Muscle First, karena berdasarkan akun Instagram @musclefirstofficial yang telah ditelusuri dapat dilihat terdapat kenaikan jumlah like di postingan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan Instagram *Engagement Calculator*, *phlanx.com*, akun Instagram @musclefirstofficial masih memiliki *engagement rate* yang dapat digolongkan rendah yaitu di angka 0,12%. Dari setiap postingan yang diunggah di feeds, rata-rata likes sebanyak 316 dan rata-rata komentar sebanyak 11. Dari data tersebut, menarik untuk diteliti apakah ada pengaruh konten Instagram terhadap minat beli di akun Instagram @musclefirstofficial.



Gambar 1.2 @musclefirstofficial Instagram *Engagement Rate*

Sumber: *phlanx.com* (2023)

Sehingga judul penelitian yang diangkat adalah “Studi Eksperimen Pengaruh Konten Instagram Muscle First @musclefirstofficial terhadap Minat Beli pada”.

1.2 Rumusan Masalah

Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi membawa berbagai macam pengaruh, contohnya yaitu kegiatan pemasaran yang digunakan para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial melalui konten pemasaran atau *content marketing* di Instagram, yaitu kegiatan

pemasaran seperti audio visual. *Content marketing* merupakan satu dari banyaknya *marketing strategy* dan komunikasi yang dapat dilakukan di media sosial. Maka, *content marketing* menarik untuk diteliti seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan Instagram *Engagement Calculator*, *phlanx.com*, akun Instagram @musclefirstofficial masih memiliki *engagement rate* yang rendah. Melihat angka pengikut akun Instagram @musclefirstofficial yang tergolong banyak yaitu 249 ribu menjadi pertanyaan mengapa *engagement ratenya* dapat tergolong rendah, maka dalam penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* tersebut terhadap minat beli produk Muscle First pada akun @musclefirstofficial.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang diatas, dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *content marketing* terhadap minat beli generasi milenial pada akun Instagram @musclefirstofficial?
2. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap minat beli generasi milenial pada akun Instagram @musclefirstofficial?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh *content marketing* terhadap minat beli generasi milenial pada akun Instagram @musclefirstofficial.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat beli generasi milenial pada akun Instagram @musclefirstofficial.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang dapat diberikan dalam penelitian ini, yaitu:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharap bisa berguna untuk menambah referensi dan wawasan baru bagi para pembaca dan juga bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik penelitian tentang komunikasi pemasaran khususnya digital marketing.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharap bisa berguna bagi mahasiswa, masyarakat, maupun pelaku bisnis dan pengguna internet dalam memperhatikan pengaruh konten digital marketing terhadap minat beli.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA