

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), perkembangan pesat penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam rumah tangga di Indonesia selama lima tahun terakhir adalah fenomena yang patut diperhatikan (Damayati, 2021). Persentase penduduk yang menggunakan telepon seluler terus meningkat, dengan Indonesia menduduki peringkat keempat dalam hal penggunaan perangkat ini, dengan 192,15 juta pengguna smartphone tercatat pada tahun lalu. Dalam konteks pertumbuhan industri telekomunikasi dan layanan, sektor aksesoris telepon seluler juga mengalami perkembangan signifikan (Chrisbiyanto, 2021). Menurut Allied Market Research (AMR) dari Amerika Serikat, penjualan aksesoris telepon seluler global mencapai USD224,69 miliar pada tahun 2018, dengan proyeksi pertumbuhan sekitar 3,1% menjadi USD284,06 miliar pada periode 2019-2026. Jenis aksesoris seperti baterai, headphone, charger, kartu memori, casing pelindung, penyimpan daya, dan pelindung layar memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas sehari-hari, khususnya dalam memastikan konektivitas yang efektif antara telepon pintar dan dunia digital (Chrisbiyanto, 2021).

Tingginya peluang terhadap aksesoris ini juga dilihat salah satu *brand* lokal penyedia aksesoris telepon seluler yakni @cassion.store. @cassion.store merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang aksesoris untuk gawai seperti *Case*, *Finger Clip*, dan *Acrylic Pop-up Stand* dengan model-model yang terlihat kekinian. @cassion.store menjadi salah satu pionir serta yang terdepan di industri ini. Dibangun sejak tahun 2017 @cassion.store memfokuskan penjualan secara *online* diketahui @cassion.store telah memiliki lebih dari 300.000 pengikut di Instagram resminya.

Meski begitu, @cassion.store memiliki beberapa kompetitor terdekat yang sama-sama menjual aksesoris *smartphone* khususnya *case* bergambar atau bermotif seperti @cassion.store. Salah satunya adalah @thecasebible. Diketahui *brand*

penjual aksesoris *smartphone* ini memiliki lebih dari 125.000 pengikut di Instagram. @thecasebible memiliki segmentasi dan produk yang sama dengan yang dijual oleh @cassion.store. @thecasebible juga menjual deretan *case* serta aksesoris dengan kombinasi karakter seperti Disney, V.paperco, dan lain sebagainya. Kompetitor lain adalah @cassepopperindonesia. *Brand* penjual aksesoris *smartphone* ini diketahui memiliki 14.300 followers Instagram. @cassepopperindonesia memiliki produk serta segmentasi dan target pasar yang hampir sama dengan @cassion.store, tercatat @cassepopperindonesia memiliki produk-produk *case* dan aksesoris kolaborasi dengan berbagai karakter seperti Hello Kitty, Winnie The Pooh, dan masih banyak lagi. Meski begitu, diketahui @cassion.store masih menjadi salah satu yang terdepan dari banyaknya *brand* yang menjual aksesoris *smartphone* khususnya *case smartphone*. Namun, untuk mempertahankan keunggulan tersebut, @cassion.store perlu pembeda agar dapat terus bertahan di industri.

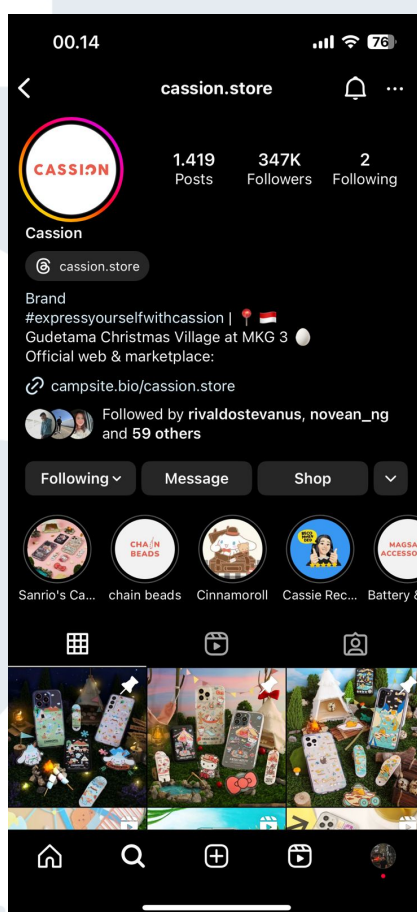
Suksesnya @cassion.store tersebut tidak lepas dari peningkatan pengguna media sosial di Indonesia. Berdasarkan data dari We Are Social yang dikutip dari Katadata.co.id (2023) diketahui bahwa saat ini jumlah pengguna media sosial yang terhitung aktif berada pada angka 167 juta jiwa atau jika dikonversikan dengan total penduduk Indonesia yang berjumlah lebih dari 276 juta maka 60,4% dari jumlah penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial. Data-data tersebut dapat diidentifikasi sebagai gambaran mengenai kecenderungan masyarakat di Indonesia memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Dari data We Are Social yang dikutip dari Katadata.co.id (2023) diketahui bahwa Whatsapp menjadi media media sosial pertama yang banyak digunakan karena media sosial tersebut merupakan platform perpesanan instan pertama yang hampir digunakan oleh semua masyarakat Indonesia dan hampir menggantikan penggunaan sms dan telepon *offline*.

Berdasarkan data di atas, Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan kedua di Indonesia. Menurut laporan We Are Social pada Oktober 2023, Indonesia memiliki setidaknya 104,8 juta pengguna aktif media sosial ini. Jumlah ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna paling

banyak nomor empat di dunia. Instagram adalah platform media sosial yang fokus pada berbagi foto dan video (Mathew, 2021). Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah menjadi salah satu aplikasi terpopuler di dunia dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif bulanan (Yonatan, 2023). Pengguna Instagram dapat mengunggah foto dan video, memberikan filter, dan membagikannya ke pengikut mereka atau secara publik. Selain itu, mereka dapat memberikan "like" atau komentar pada postingan orang lain. Instagram juga menawarkan fitur-fitur seperti Instagram Stories (gambar atau video yang menghilang setelah 24 jam), Reels (video vertikal), hingga Direct Messages (fitur pengiriman pesan). Instagram juga digunakan oleh banyak merek, selebriti, dan bisnis untuk mempromosikan produk, layanan, atau konten mereka. Platform ini terus berkembang dan mengalami pembaruan fitur secara berkala untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna (Mathew, 2021)..

Perkembangan penggunaan internet dan media sosial khususnya Instagram yang terus meningkat, pada akhirnya membuka peluang bagi para pengusaha dalam mengembangkan usahanya di ranah *online*. Hal ini sebagai perwujudan lain dari pemanfaatan media sosial dalam dunia bisnis. Ekspansi bisnis secara online yang dilakukan oleh banyak pengusaha merupakan cara untuk dapat menangkap target pasar yang lebih banyak dengan cakupan yang lebih luas. Instagram secara langsung dapat menjadi platform yang menghubungkan antara satu orang dengan orang lainnya dengan waktu dan lokasi yang tidak terbatas, sehingga hal tersebut merupakan peluang bagi para pengusaha untuk menjamah wilayah pemasaran yang lebih besar. Hal ini menunjukkan adanya fleksibilitas bagi para pengusaha di Indonesia dengan mau mengikuti tren perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Berdasarkan data dari We Are Social yang dikutip dari Katadata.co.id (2023) diketahui bahwa terdapat beberapa alasan utama pengguna media sosial menggunakan media sosial. Dari seluruh alasan yang ada, 36,5% pengguna media sosial di Indonesia mengatakan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk mencari produk yang hendak mereka beli. Hal ini membuka peluang yang besar bagi bisnis di Indonesia untuk memanfaatkan media sosial tersebut sebagai alat untuk memasarkan produk mereka.

Dengan perkembangan dan peluang tersebut, tentu seluruh *brand* berlomba-lomba untuk dapat memanfaatkan peluang ini. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (2023, pp. 24-26), pada tahun 2022 menunjukkan bahwa para pedagang saat ini memilih menjajakan dagangannya secara *online* melalui media sosial termasuk di Instagram. Adapun media sosial pertama yang digunakan yaitu Whatsapp dengan presentase 93,98% dan yang kedua yaitu Instagram dengan total 48,65%. Dengan besarnya peluang tersebut banyak bisnis yang kemudian memanfaatkan Instagram untuk mendorong minat beli calon pelanggannya salah satunya Cassion Store melalui akun Instagram @cassion.store.



Gambar 1. 1 Instagram @cassion.store

Sumber: Instagram.com/@cassion.store

@cassion.store menjadi salah satu *brand* penjualan aksesoris *smartphone* dan *gadget* dengan pengikut di Instagram terbesar di Indonesia dengan 346.000 pengikut. @cassion.store telah membuat lebih dari 1.400 konten Instagram Feed yang termasuk di dalamnya foto serta *Reels* dan membuat lebih dari 60 *highlights*. Selain itu, @cassion.store juga rutin membagikan *Story* setiap harinya. Hal ini menjadi yang terdepan dibandingkan dengan beberapa kompetitor terdekat yang dimiliki @cassion.store. Lebih lanjut, @cassion.store juga memiliki berbagai konten yang memiliki daya tarik kuat dengan memberikan gambaran berbagai variasi produk yang mereka jual mulai dari ulasan mengenai desain, ulasan mengenai bahan yang dibuat, hingga berbagai kolaborasi-kolaborasi yang telah dilakukan. Selain itu, konten-konten ini juga dilengkapi dengan *call to action* baik ke Instagram Shop maupun ke berbagai *marketplace* yang dapat memudahkan calon pelanggan untuk membeli produk yang dijual.

Beberapa langkah-langkah ini rutin dilakukan oleh @cassion.store untuk dapat menarik minat beli pelanggan-pelanggannya. Menurut Percy (2018, p. 84) semua bentuk promosi dan teknik marketing yang dilakukan oleh perusahaan dan *brand* memiliki tujuan untuk membangun minat beli pelanggannya. Percy (2018, p. 185) menambahkan minat beli adalah instruksi dari audiens target kepada diri mereka sendiri untuk membeli atau menggunakan merek tersebut. Dengan kata lain, ini adalah komitmen untuk mengambil tindakan, tetapi tidak selalu menjamin pembelian atau penggunaan aktual dari merek tersebut. Percy (2018, p. 187) menambahkan minat beli menjadi tujuan komunikasi ketika fokus utama pesan adalah untuk segera berkomitmen untuk membeli merek atau menggunakan layanan. Perlu dicatat bahwa niat perilaku terkait pembelian juga termasuk dalam tujuan komunikasi ini, seperti kunjungan ke dealer, pertanyaan melalui surat langsung, dan referensi. Dengan kata lain, minat beli dalam konteks ini merujuk pada keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh merek atau perusahaan. Penelitian ini akan berfokus pada melihat bagaimana konten media sosial yang dibuat dan dijalankan Cassion Store melalui akun Instagram @cassion.store dapat memengaruhi minat pembelian pengikut @cassion.store di Instagram.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dengan kemajuan teknologi yang ada mendorong banyaknya pengguna media sosial saat ini. Media sosial digunakan untuk berbagai hal salah satunya adalah untuk melakukan perbelanjaan *online*. Salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia yakni Instagram telah menjadi salah satu yang terdepan untuk ini. Peluang ini kemudian dimanfaatkan oleh banyak *brand* dan perusahaan salah satunya Cassion Store yang menjadi salah satu *market leader* di industri aksesoris *gadget* di Indonesia melalui Instagram mereka @cassion.store. Penelitian ini akan berfokus melihat pengaruh antara konten media sosial @cassion.store terhadap minat beli *followers* @cassion.store.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang kemudian didefinisikan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara konten media sosial @cassion.store terhadap minat beli *followers*?
2. Seberapa besar pengaruh antara konten media sosial @cassion.store terhadap minat beli *followers*?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian tersebut kemudian dirumuskan empat tujuan utama penelitian ini. Empat tujuant tersebut antara lain:

1. Mengetahui terdapat tidaknya pengaruh antara konten media sosial @cassion.store terhadap minat beli *followers*.
2. Mengetahui besarnya pengaruh antara konten media sosial @cassion.store terhadap minat beli *followers*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kegunaan terutama bagi penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan konten media sosial serta dapat memberikan gambaran perilaku konsumen di era media sosial. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan baru dan mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli *followers*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat membantu pemilik bisnis dan pemasar untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli followers. Dengan demikian, mereka dapat mengoptimalkan strategi pemasaran di Instagram, termasuk jenis konten yang dibagikan untuk meningkatkan daya tarik dan interaksi.

