

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pengguna media sosial khususnya di Indonesia mengalami peningkatan cukup signifikan setiap tahunnya. Media sosial sendiri bisa menghubungkan satu orang dengan yang lainnya dengan mudah, bisa diakses dimanapun serta menyediakan berbagai informasi dan juga sebagai sarana hiburan maupun sarana komunikasi. Dengan demikian tidak bisa dipungkiri media sosial sendiri telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian masyarakat saat ini selain kebutuhan pangan.



Gambar 1. 1Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia

Sumber: We Are Social DataIndonesia.id

Berdasarkan laporan dari laman *We Are Social*, pada tahun 2022, seperti pada gambar di atas disebutkan bahwa jumlah pengguna aktif pada media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022, yang mana jumlah tersebut telah meningkat sebesar 12,35% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebanyak 170 orang. Adapun WhatsApp sebagai media sosial yang paling banyak di gunakan oleh masyarakat Indonesia dengan presentase mencapai 88,7% di susul

dengan Instagram dan Facebook dengan presentase masing-masingnya 84,8% dan 81,3%.

Sehingga media sosial banyak digunakan hingga saat ini, karena Fenomena ini merupakan peluang bisnis yang menjanjikan dari media sosial khususnya bagi UMKM atau bahkan bagi perusahaan besar sekalipun. Mereka semua mempromosikan usahanya melalui media sosial baik itu berupa foto ataupun *video*, yang pada akhirnya itu semua di sebut menjadi *content marketing*. Dikarenakan sebuah visual dan pesan yang di sampaikan menarik sehingga dapat meningkatkan minat beli pada konsumennya, yang mana itu semua adalah tujuan utama dalam dibuatnya *content marketing*.

Dilansir dari laman UKMINDONESIA.ID, dalam laporan yang berjudul “fitur-fitur Instagram yang bermanfaat bagi bisnis” disebutkan bahwa *Content marketing* yang dapat di posting melalui media sosial Instagram saat ini memiliki berbagai fitur, seperti *reels*, *story*, *feeds*, IG TV maupun insight. Fitur-fitur ini semua dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi antara audiens atau konsumen dengan para wirausaha, terutama bagi konsumen yang sudah mengikuti akun Instragram. Terdapat fitur menarik seperti poling, hitung mundur, q&a, animasi gambar, sehingga membuat konten di *story*, *feeds* ataupun *reels* menjadi lebih menarik untuk diikuti. Sementara untuk saat ini konten yang sedang populer adalah konten berbentuk video atau gambar, segala aspek dalam kehidupan manusia bisa dijadikan sebagai konten seperti halnya olahraga, budaya, pendidikan, bahkan juga bisnis.

Dikutip dari penelitian terdahulu oleh Chairina Debika Amalia yang mengutip dari Pulizzi (2009) menyebutkan bahwa persaingan yang ketat di dunia bisnis menuntut para pelaku bisnis untuk kreatif dan berinovasi setiap harinya untuk mendapatkan perhatian dari audiens atau konsumennya sehingga minat beli bisa lebih cepat terealisasikan, salah satu caranya yaitu dengan perancangan *content marketing* dari perusahaan tersebut secara menarik. *Content marketing* sendiri adalah sebuah pendekatan dalam strategi pemasran yang berfokuskan pada pembuatan dan penyebaran konten yang relevan, akurat, bernilai, dan juga

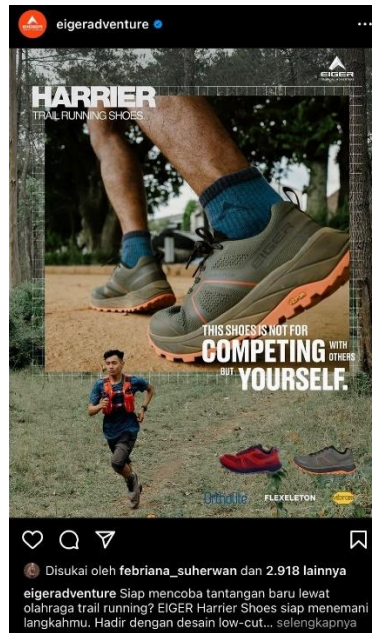
konsisten, konten ini bisa berupa video, foto, tulisan dan lain sebagainya, dibuat untuk menarik dan memelihara hubungan baik dengan audiens atau konsumennya yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya sehingga akhirnya mendorong konsumen dan mempengaruhi minat beli mereka. (Chairina, 2020. p.2).

Jika berbicara tentang *content marketing* maka kita juga sedang membicarakan tentang strategi pemasaran digital, karena *content marketing* merupakan salah satu bagian dari *digital marketing* yang cukup unik, karena pada umumnya semua bentuk *digital marketing* berawal dari sebuah konten. Terdapat berbagai cara untuk menyampaikan pesan pemasaran, salah satunya yang saat ini sedang banyak digunakan adalah melalui *content marketing* di media sosial Instagram.

Seperti halnya dengan perusahaan *outdoor* besar asal Kota Bandung yang memiliki nama akun Instagram @eigeradventure menjadikan *content marketing* sebagai sarana strategi pemasarannya untuk menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan dengan minat konsumennya. Eiger sendiri mendistribusikan *content marketing* kedalam website resmi Eiger Adventure dan berbagai media sosial seperti Facebook, Tiktok, Twitter, dan juga Instagram salah satunya. Dikarenakan mudahnya akses media sosial untuk di jangkau oleh siapa saja dan juga cakupannya yang luas sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam melakukan pemasarannya. Banyak keuntungan yang di dapatkan ketika pemasaran content marketing Eiger menggunakan media sosial Instagram, salah satunya yakni biaya yang di keluarkan rendah akan tetapi efek yang di timbulkannya besar.

Menurut *Head Office Social Media Manager* Eiger Adventure yaitu Ibu Ribka Suharyanto saat dilakukan wawancara, dalam melakukan posting konten @eigeradventure sudah memiliki jadwal atau konsep yang akan digunakan, baik itu untuk konten foto atau konten video, diawali dengan tim brand komunikasi Eiger yang menyusun konten dengan planning satu tahunan disebut dengan *go to market planning*, Eiger ini memiliki dua *season* dalam perencanaan konten mereka, yang pertama adalah *dry season* dan yang kedua *ware season*, setiap seasonnya berlaku selama enam bulan terhitung dari Januari hingga Juni dan juga Juli hingga

Desember. Jika perencanaan usulan konten sudah disepakati, tim desainer akan mulai membuat konten yang sesuai berdasarkan *season* tersebut, konten yang di buat untuk media sosial Instagram terdiri dari konten produk, konten edukasi, konten berita, dan juga konten *give away*. Itu semua konten @eigeradventure yang di buat di media sosial Instagram.



Gambar 1. 2 Konten Instagram @eigeradventure

Sumber: Instagram @eigeradventure

Menurut *Head Office Social Media Manager* Eiger Adventure yaitu Ibu Ribka Suharyanto saat di wawancara, sejauh ini respon publik cukup positif dan *engagement* menginjak 1 sampai 2 dengan demikian sudah masuk kategori cukup bagus, kolom komentar di akun Instagram @eigeradventure selalu ramai dan juga *like* selalu banyak, akan tetapi Eiger sendiri pada tahun ini memiliki target melebihi dari angka tersebut, *average* atau rata-rata per postingan @eigeradventure sudah sampai 5% hingga 7% dan *impressionnya* selalu masuk kategori baik. Salah satu tujuan pembuatan konten @eigeradventure yakni untuk menarik minat beli konsumennya, dengan harapan konsumen yang sudah pernah membeli produk bisa setia pada produk Eiger Adventure.

Minat beli akan timbul ketika konsumen menerima stimulus atau pesan dari sesuatu yang mereka lihat. Menurut Thafanya Dio Sabila (2021. p.5) faktor timbulnya minat beli pada konsumen salah satunya dari strategi pemasaran yang baik, tepat, dan konsisten dengan kreatifitas konten, hal ini sesuai dengan akun Instagram @eigeradventure, banyaknya pesaing brand sejenis Eiger Adventure membuat konten yang inovatif, menarik dan tentunya mengedukasi. Menurut Yusrah dan Sri (2017. p.523) yang mengutip dari Ferdinand (2014) minat beli yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus tererekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengadaptasi apa yang ada dalam pikirannya tersebut.

Account Instagram Eiger Adventure Official (@eigeradventure) akan menjadi *object* dalam penelitian ini. Dilansir dari eigeradventure.com, PT Eigerindo Multi Produk Industri adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri retail dan distribusi produk *Outdoor* atau kegiatan di luar ruangan dengan tiga kategori utama yakni *Mountaineering* yang berorientasi pada kegiatan pendakian gunung, *riding* yang berfokus pada penjelajahan sepeda motor, serta yang terakhir *Authentic* 1989 yang terinspirasi dari gaya klasik pecinta alam terbuka yang dikemas dalam kasual dan *stylish*, dengan contoh produknya adalah jaket, tas, sepatu, celana dan masih banyak lagi. Berdiri di Bandung sejak tahun 1989. Perusahaan ini memiliki 4 brand berkualitas seperti Exsport, Bodypack, Eiger dan Outlive.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, *Account* Instagram Eiger Adventure memiliki 2,2jt pengikut, 118 mengikuti dan juga 6.232 postingan pada bulan Februari 2023 dan terdapat beberapa bentuk *content marketing* yang digunakan Eiger, yakni konten informasi produk, edukasi, dan juga *giveaway*. Setiap konten yang dibagikan di halaman Instagram Eiger Adventure mendapatkan respon baik berupa komentar dan juga *likes* yang banyak. Hal ini patut di pertanyakan bagaimana cara Eiger Adventure bisa mendapatkannya, mengingat saat ini sangat sulit untuk mendapatkan perhatian dari *followers* karena banyaknya

brand sejenis yang serupa menggunakan media sosial Instagram sebagai strategi pemasarannya. Jika melihat dari data yang peneliti dapatkan Eiger Adventure mendapatkan lebih banyak *followers* di Instagram, daripada pesaingnya yang menjual produk serupa, khususnya di Indonesia (Mutiara Rizki, 2019. p.2).

Dilansir dari laman detik.com dalam laporan yang berjudul “Eiger Buka Toko di Swiss. Lokasinya di Kaki Gunung” mengatakan produsen perlengkapan *outdoor* asal Indonesia pertama yang membuka toko internasionalnya pada tanggal 15 maret 2023 berdiri di kaki Gunung Eiger. Hadirnya Eiger di Interlaken Swiss ini menjadi ajang mengenalkan budaya serta keindahan alam Indonesia. Serta menjadi bukti bahwa kualitas brand lokal yang berani bersaing di pasar Dunia. Dalam hal ini juga merupakan bagian dari strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Eiger untuk membuat serta membangun citra Eiger di kalangan penggemarnya khususnya di Indonesia, agar semakin yakin untuk menggunakan produk dari Eiger Adventure. Tujuan lain dari Eiger sendiri, terkait pembukaan toko baru di Swiss, tentunya dengan modal besar yang dikeluarkan untuk endorsement bersama Vincet dan Desta, karena ada yang mereka kejar yakni adalah brand value.

Landasan Teori yang akan digunakan pada penelitian ini yakni teori *Content Marketing* menurut Patricia Raquel (2015) yang dikutip dalam (Chairina, 2020) mengatakan bahwa *Content Marketing* adalah strategi pemasaran dengan merencanakan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens kemudian mendorong mereka menjadi customer, konten bisa terbagi kedalam berbagai bentuk seperti gambar, video, audio, dan tulisan. *Content Marketing* dapat diukur dari kualitas konten (*quality of content*) dan kuantitas konten (*quantity of content*) yang berhubungan dengan informasi yang akan diberikan kepada konsumen. Dimensi yang harus dimiliki oleh *Content marketing* untuk mengukur kualitas serta kuantitas konten yang di buat adalah relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, dan mudah ditemukan.



Gambar 1. 3 Penghargaan @eigeradventure best content marketing of the year (Indonesia Content Marketing Award 2018)

Sumber: Instagram @eigeradventure

Dilansir dari laman *tirto.id*, dalam laporan yang berjudul “Eiger Raih Implementasi Konten Marketing Terbaik Versi ICMA 2018” disebutkan bahwa brand perlengkapan aktivitas luar ruang Eiger Adventure memperoleh penghargaan “*Content Marketing Implementation of The Year*” versi ICMA yang di gelar pada hari Rabu 11 April 2018 yang di selenggarakan oleh *Grid Story Factory* dan *Grid Voice* di Ballroom Djakarta Theater Thamrin. Aspek yang dinilai dalam ajang ini cukup *komprehensif*, mulai dari performa *engagement*, kualitas konten, dan estetika visual, baik itu pada *website* maupun media sosial yang saat ini dikelola, menurut para juri *content marketing* Eiger Adventure serius dalam mengimplentasikan strategi *content marketing* dari konten yang meraka ciptakan, baik itu konten tekstual maupun visual bisa dibilang sukses dalam menggaet perhatian audiens yang di sasarnya.

Berdasarkan data gambar 1.3 diatas, menjadikan alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini adalah karena Eiger Adventure berhasil mendapatkan penghargaan di ajang ICMA 2018, yakni sebagai *The Best Content Marketing of The Year* yang di ikuti oleh 350 brand ternama dan juga karena Eiger berhasil membuka toko Internasional pertamanya di Swiss pada 15 Maret 2023, yang mana itu merupakan salah satu strategi Komunikasi Pemasaran Eiger agar

citra Eiger di mata konsumen khususnya di Indonesia semakin meningkat dan memicu terjadinya minat beli konsumen. Sehingga masalah ini menarik untuk diteliti lebih dalam, karena ingin mengetahui faktor apa saja yang membuat Eiger Adventure berhasil mendapatkan penghargaan tersebut dan bagaimana implikasi terhadap minat beli konsumennya. Tentunya *moment* ini membuat kepercayaan audiens atau konsumennya terhadap brand Eiger Adventure meningkat, apakah setelah mendapatkan penghargaan tersebut minat beli konsumennya akan ikut semakin meningkat atau tidak, dikarenakan konten di akun @eigeradventure yang begitu baik, inovatif dan juga mengedukasi, oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui lebih dalam apakah terdapat sebuah pengaruh *content marketing* di akun Instagram @eigeradventure terhadap minat beli konsumennya.

Bertitik tolak dari Latar Belakang penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“PENGARUH CONTENT MARKETING DI AKUN INSTAGRAM @eigeradventure TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN FOLLOWERS INSTAGRAM EIGER ADVENTURE”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan merujuk dari uraian latar belakang penelitian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Seberapa Besar Pengaruh *Content Marketing* Di Akun @eigeradventure terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram?
- 2) Seberapa Besar Pengaruh Dimensi Relevansi (X1) terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram?
- 3) Seberapa Besar Pengaruh Dimensi Akurasi (X2) terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram?
- 4) Seberapa Besar Pengaruh Dimensi Bernilai (X3) terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram?
- 5) Seberapa Besar Pengaruh Dimensi Mudah Dipahami (X4) terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram?

- 6) Seberapa Besar Pengaruh Dimensi Mudah Ditemukan (X5) terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Bertitik pada identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengetahui seberapa besar Pengaruh *Content Marketing* Di Akun @eigeradventure terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram.
- 2) Mengetahui seberapa besar Pengaruh Dimensi Relevansi terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram.
- 3) Mengetahui seberapa besar Pengaruh Dimensi Akurasi terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram.
- 4) Mengetahui seberapa besar Pengaruh Dimensi Bernilai terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram.
- 5) Mengetahui seberapa besar Pengaruh Dimensi Mudah Dipahami terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram.
- 6) Mengetahui seberapa besar Pengaruh Dimensi Mudah Ditemukan terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Diharapkan kegunaan penelitian dapat memberi manfaat bagi pengembangan keilmuan. Meninjau dari latar belakang dan tujuan penelitian, maka penelitian ini akan terbagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum diharapkan mampu bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai pertimbangan dari evaluasi belajar mengajar bagi program studi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Pasundan serta mengembangkan teori komunikasi khususnya di bidang Public Relation.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi perpustakaan khususnya dalam prodi Ilmu Komunikasi dan prodi lainnya.
- 3) Sebagai sarana informasi dan pertimbangan untuk prodi Ilmu Komunikasi sebagai rujukan referensi bagi para peneliti selanjutnya pada bidang yang sama, khususnya fokus kedalam Penelitian Kuantitatif.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

- 1) Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam proses pembelajaran serta menambah wawasan mengenai *Content Marketing* khususnya di media sosial Instagram dan implementasinya pada minat beli konsumen followers Instagram, dengan mengaplikasikannya dengan teori, dan menganalisis lebih dalam sesuai dengan yang disampaikan ketika perkuliahan dan mengaplikasikannya di lapangan.
- 2) Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan atau evaluasi bagi perusahaan Eiger Adventure mengenai pengaruh strategi *Content Marketing* di media sosial Instagram mereka terhadap minat beli konsumennya.
- 3) Bagi Masyarakat
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan gambaran mengenai penggunaan media sosial Instagram untuk mencari tahu dan menyebarkan informasi yang bermanfaat serta mengedukasi.