

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis berkembang begitu pesat. Beragam bentuk bisnis banyak dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Siapapun bisa memulai bisnis, baik itu perorangan, kelompok ataupun organisasi, namun tidak semua orang bisa berhasil dalam menjalankan bisnis. Diperlukan strategi-strategi agar bisnisnya bisa mencapai keuntungan yang maksimal dan memperoleh kesejahteraan yang lebih baik. Strategi itu sendiri ialah rencana yang dikembangkan oleh seorang eksekutif perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis Perusahaan (Musyawarah & Idayanti, 2023). Dilansir dari ukmindonesia.id pada tahun 2022 banyak pelaku bisnis UMKM yang mendaftarkan bisnisnya tercatat sudah mencapai 8,71 juta unit dengan persebasar daerah Jawa Barat sebagai pelaku bisnis terbanyak.

Gambar 1.1 Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022



(Diakses pada 13 Maret 2025)

Dengan banyaknya pelaku bisnis tersebut agar bisnis yang dibuat bisa bersaing dan berkembang, diperlukan strategi komunikasi pemasaran bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan bisnisnya maupun merangsang konsumen agar dapat membeli produk mereka.

Bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya diharuskan mempunyai strategi pemasaran salah satunya adalah Komunikasi pemasaran. (Firmansyah, 2020) dalam buku Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dari konsep tersebut, komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai sarana yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumennya, baik dalam bentuk penyampaian informasi, persuasi, maupun pengingat mengenai produk yang mereka jual. Lebih dari sekadar menyampaikan pesan, komunikasi pemasaran juga merepresentasikan identitas perusahaan dan mereknya, serta menjadi alat untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui komunikasi

pemasaran, konsumen dapat memahami cara penggunaan suatu produk, alasan di balik penggunaannya, siapa yang cocok menggunakannya, serta kapan dan di mana produk tersebut dapat digunakan.

Seiring dengan pergeseran paradigma dari pemasaran tradisional ke pemasaran berbasis digital, interaksi langsung dengan konsumen semakin menjadi prioritas utama. Media sosial menawarkan platform ideal untuk menjalin keterlibatan dengan audiens, memahami preferensi mereka, serta merespons kebutuhan pelanggan secara lebih cepat dan relevan (Mangold & Faulds, 2009). Pemasaran digital telah mengalami perkembangan pesat sejak awal 2000-an, ditandai dengan inovasi seperti otomatisasi konten, pemasaran berbasis video, serta teknologi personalisasi yang memungkinkan penyampaian pesan yang lebih tepat sasaran. Dalam hal ini, pemasar dapat memanfaatkan *influencer* atau individu dengan pengaruh luas untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk di mata konsumen (Fiandari, 2022).

Pergeseran paradigma ini pun tidak bisa dihindarkan karena pengguna media sosial sekarang menurut data yang diambil dari datareportal.com pada awal tahun 2024, terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia, dengan tingkat penetrasi internet mencapai 66,5 persen. Indonesia memiliki 139,0 juta pengguna media sosial pada Januari 2024, yang setara dengan 49,9 persen dari total populasi. Sebanyak 353,3 juta koneksi seluler aktif di Indonesia pada awal tahun 2024, dengan angka ini setara dengan 126,8 persen dari total populasi. Sedangkan data menurut theglobalstatistics.com penggunaan Instagram di Indonesia masih menjadi peringkat pertama pada tahun 2025.

Gambar 1.2 Data Penggunaan Sosial Media di Indonesia

TOP SOCIAL NETWORK PLATFORMS IN INDONESIA	PERCENTAGE	ACTIVE USERS (IN MILLION)
Instagram	84.80%	173.59
Facebook	81.30%	166.42
TikTok	63.10%	129.17
Twitter	58.30%	119.34
Pinterest	36.70%	75.12
Kuaishou	35.70%	73.08
LinkedIn	29.40%	60.18
Discord	17.60%	36.03
Likee	14.20%	29.07

(Diakses pada 13 Maret 2025)

Menjadikan pergeseran paradigma pemasaran tradisional mulai ditinggalkan dan pada pelaku bisnis mulai menerapkan paradigma baru yaitu komunikasi pemasaran digital untuk mempromosikan brand-nya kepada kustomer.

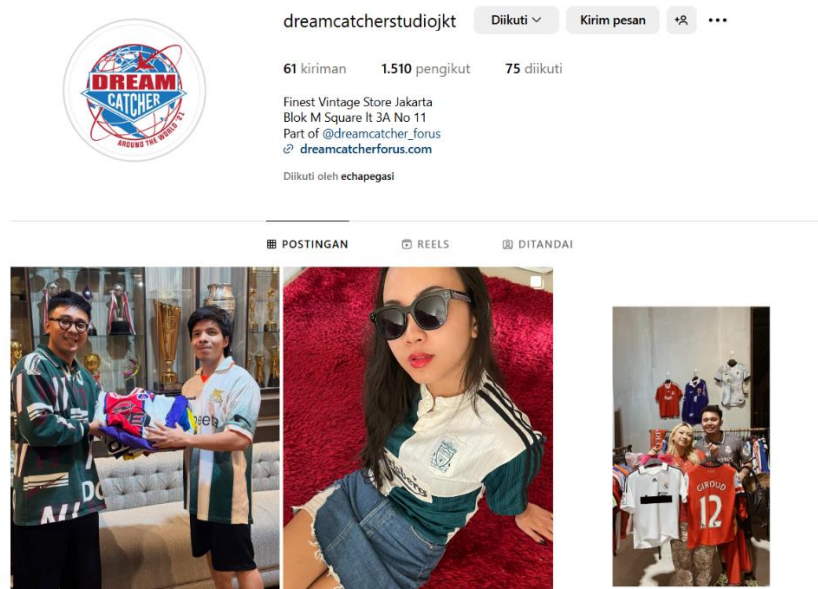
Dalam mendukung komunikasi pemasaran yang baik di sosial media banyak pelaku usaha yang memanfaatkan aplikasi yang banyak penggunanya untuk memasarkan produk mereka salah satu aplikasi yang dipakai adalah Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, menambahkan filter, dan membagikannya di platform media sosial. Selain itu, Instagram juga dapat memberikan inspirasi dan meningkatkan kreativitas penggunanya, berkat berbagai fitur yang membuat foto tampak lebih menarik, artistik, dan berkualitas tinggi. Dengan demikian, Instagram kini menjadi salah satu media sosial yang sangat populer di kalangan pelaku bisnis untuk komunikasi pemasaran, karena platform ini menyediakan ruang untuk berbagi informasi dengan pengguna lain.

Diantara berbagai platform yang tersedia untuk menjalankan komunikasi pemasaran, Instagram muncul sebagai media yang banyak digunakan oleh masyarakat. menurut data yang diambil dari datareportal.com menunjukkan terdapat 139,0 juta identitas pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2024. dan data pengguna instagram menunjukkan bahwa Instagram memiliki 100,9 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2024. dengan perkembangan Instagram yang pesat menjadi lebih dari sekadar platform hiburan. Saat ini, itu juga berfungsi sebagai alat yang sangat baik untuk pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku pelanggan, terutama dalam hal meningkatkan minat beli. Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulan, yang memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang luas secara cepat dan efektif. Pemasaran media sosial seperti Instagram memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih personal, dan menciptakan keterikatan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Penggunaan konten kreatif yang menarik juga menjadi komponen penting yang membuat Instagram berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif. Konten yang inovatif, baik dalam bentuk foto, video, atau cerita visual, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan meningkatkan daya tarik. Pemasaran berbasis konten yang menarik dan relevan dapat membuat audiens terlibat secara emosional. Keterlibatan emosional ini kemudian akan mendorong interaksi lebih lanjut dengan merek tersebut, menurut (Gunelius, 2011) Instagram memberi merek kesempatan untuk menampilkan barang mereka dengan cara yang menarik secara visual dan mudah diakses oleh audiens mereka.

Selain itu, komunikasi pemasaran yang baik melalui Instagram memungkinkan perusahaan untuk menumbuhkan citra yang menguntungkan dan menanamkan kepercayaan di antara konsumen. Dengan terlibat dengan komentar, melakukan sesi tanya jawab, atau menyebarkan konten terkait, pelaku bisnis dapat menjalin hubungan yang lebih personal dengan audiens mereka. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga mempromosikan pemasaran dari mulut ke mulut, di mana konsumen yang puas cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain. Akibatnya, komunikasi pemasaran yang efektif melalui Instagram dapat berfungsi sebagai faktor penting dalam keberhasilan membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang loyal.

Gambar 1.3 Akun Instagram @dreamcatcherstudiojkt



(diakses pada 15 maret 2025)

Akun @dreamcatcherstudiojkt adalah toko atau reseller penjual *jersey* sepakbola *vintage original*, mereka aktif memasarkan produk mereka melalui media

sosial salah satunya adalah Instagram, dengan banyak 1.501 pengikut di Instagram dan mempunyai 61 postingan *feeds* dan 23 *reels* . @dreamcatcherstudiojkt memanfaatkan fitur-fitur di Instagram untuk menyampaikan branding merek mereka dan menciptakan konten-konten yang kreatif baik dari *feeds* postingan foto, *reels* dan *stories*. pemanfaatan fitur ini digunakan untuk mendorong penjualan produk mereka dengan aktif di *stories* agar dapat berinteraksi dengan konsumen. Produk yang dijual dari @dreamcatcherstudiojkt merupakan produk *jersey vintage original* dari berbagai tim sepakbola di dunia, produk ini merupakan bagian dari *fashion* yang bernama *Bloke core*.

Bloke core sendiri adalah tren *fashion* yang berasal dari budaya pemuda Inggris, khususnya gaya berpakaian pria yang sering mengunjungi pub dan stadion sepak bola tren ini sempat ramai Sejak tahun 1990-an hingga awal 2000-an. Dalam gaya ini, penggemar sepak bola biasanya mengenakan pakaian yang santai dan nyaman, seperti *jersey* tim favorit mereka, celana jeans atau celana pendek longgar, dan sepatu olahraga atau sneakers. Sekitar tahun 2022, *bloke core* mulai mendapat perhatian besar di media sosial, terutama TikTok. konten kreator seperti Brandon Huntly pada tahun 2021 - 2022 yang pada awalnya dia mengunggah video menggunakan *jersey* menggunakan celana denim longgar dan sepatu adidas samba. ini menunjukkan bahwa *Fashion* sekarang sudah terjadi perputaran yang dulunya *jersey* sempat viral di tahun 90-an lalu kembali viral di beberapa tahun belakangan. Yang biasanya *jersey* dipakai buat penggemar bola untuk mendukung tim kesayangannya. sekarang justru orang-orang lebih condong penggunaan *jersey* ke arah *fashion*.

Pemilihan Instagram dalam penelitian pada akun @dreamcatcherstudiojkt ini dikarenakan pada Instagram @dreamcatcherstudiojkt banyak mengajak *influencer* untuk mendorong meningkatkan *brand awarness* dan memperluas jangkauan brand kepada banyak customer baru. *Brand awarness* merupakan kesadaran akan merek. Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena terdapat merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan (Ramadayanti, 2019). Pemilihan Instagram pada penelitian ini juga terkait dengan teori yang digunakan yaitu teori AISAS Dentsu 2004 AISAS Dentsu 2005, (Sugiyama & Andree, 2011) mengatakan bahwa AISAS merupakan model yang diatur untuk melakukan suatu pendekatan secara efektif kepada sasaran yang dituju dengan melihat pada perubahan perilaku yang terjadi terkhusus yang terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Dengan penjelasan singkat tersebut menjadikan teori ini sangat relevan jika digunakan untuk meneiliti sejauh mana komunikasi pemasaran untuk membentuk keputusan pembelian konsumen

Penerapan komunikasi pemasaran di akun @dreamcatcherstudio yang dilaksanakan secara langsung dari pra riset oleh peneliti, komunikasi pemasaran

yang dilakukan dreamcatcherstudio terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Yang dilakukan pada acara *aniversary* dreamcatcher studio pada 17-18 mei 2025 di tanggal tersebut terjadi promo diskon sampai 50%.

Gambar 1.4 Promosi Akun Instagram @dreamcatcherstudio Melalui Instagram

Story



Tidak hanya mengadakan diskon saja dreamcatcher studio juga membuat undangan khusus bagi semua *followers* untuk ikut dalam event tersebut. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan *awarness* orang terhadap merek dreamcatcher.

Dari hasil event tersebut dreamcatcher dapat meningkatkan minat beli yang signifikan pada acara event tercatat dalam 2 hari event terdapat 100 lebih item yang terjual. Dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dreamcatcher tidak hanya mengandalkan iklan untuk menarik minat para konsumen, namun strategi komunikasi yang dilakukan berupa mengajak para kostumer terlibat langsung dalam acaranya dengan membagikan undangan di sosial media para kostumer yang

diundang sehingga menarik perhatian orang terdekat dari kostumer untuk mengetahui merek dreamcatcherstudio tersebut.

Gambar 1.5 Siaran Undangan @dreamcatcherstudio Melalui *Instagram Reels*



Dalam proses menarik Keputusan pembelian konsumen dreamcatcherstudio menggunakan strategi pada teori AISAS, (*Interest*) Membangun kesaran konsumen terhadap produk, (*Interaset*) menumbuhkan minat konsumen setelah sadar akan produk (*Search*), Mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk, (*Action*) Tindakan konsumen membeli produk, (*Share*) mendorong konsumen untuk untuk berbagi pengalaman setelah membeli produk. Dengan strategi tersebut diharapkan dapat menarik masa yang lebih luas maupun untuk menjalin kepercayaan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Tahapan-tahapan tersebut dapat diukur dengan teori AISAS Dentsu 2005, dengan teori ini memungkinkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat diukur seberapa berpengaruh dalam mendorong minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengambil judul penelitian ini dengan judul

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN INSTAGRAM @dreamcatcherstudiojkt TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka fokus penelitian ini adalah “Pengaruh Komunikasi Pemasaran @dreamcatcherstudiojkt Melalui Media Sosial Instagram terhadap minat beli konsumen?”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan konteks diatas maka penulis telah membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Berapa besar pengaruh komunikasi pemasasaran akun instagram @dreamcatcherstudiojkt terhadap minat beli konsumen?
2. Berapa besar pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan @dreamcatcherstudiojkt dalam mendapatkan perhatian (*Attention*) terhadap minat beli konsumen?

3. Berapa besar pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan @dreamcatcherstudiojkt dalam menimbulkan minat (*interest*) terhadap minat beli konsumen?
4. Berapa besar pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan @dreamcatcherstudiojkt dalam memudahkan melakukan pencarian (*Search*) terhadap minat pembelian?
5. Berapa besar pengaruh (*Action*) yang dilakukan @dreamcatcherstudiojkt dalam membuat tindakan terhadap minat pembelian?
6. Berapa besar pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan @dreamcatcherstudiojkt sehingga dapat terjadi (*Share*) setelah minat beli konsumen?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang mengacu pada fokus penelitian di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasarasan akun instagram @dreamcatcherstudiojkt terhadap minat beli konsumen?
2. Untuk mengukur berapa besar pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan @dreamcatcherstudiojkt dalam mendapatkan (*Attention*) perhatian dari para konsumen dan pengguna Instagram terhadap minat beli

3. Untuk mengukur berapa besar pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan @dreamcatcherstudiojkt dalam menimbulkan minat (*interest*) terhadap minat beli konsumen?
4. Untuk mengukur berapa besar pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan @dreamcatcherstudiojkt dalam memudahkan pengguna Instagram untuk melakukan pencarian (*Search*) melalui akun @dreamcatcherstudiojkt terhadap minat beli konsumen.
5. Untuk mengukur berapa besar pengaruh (*Action*) yang dilakukan @dreamcatcherstudiojkt dalam membuat tindakan terhadap minat pembelian?
6. Untuk mengukur berapa besar pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan @dreamcatcherstudiojkt sehingga dapat terjadi (*Share*) pembagian produk @dreamcatcherstudiojkt setelah minat beli konsumen.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini memberikan manfaat baik bagi perkembangan suatu ilmu serta menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya berkaitan dengan strategi pemasaran suatu produk melalui media sosial Instagram. Adapun kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1.4.2.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran AISAS serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mempunyai topik serupa.

1.4.2.2 Kegunaan Akademis

Sebagai media referensi bagi peneliti masa depan yang menggunakan konsep dan landasan penelitian yang kurang lebih sama yaitu mengukur komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram terhadap minat beli konsumen.

1.4.2.3 Kegunaan Praktis

Dapat memberikan pengetahuan baru mengenai strategi komunikasi pemasaran serta penelitian ini dapat memberikan masukan dan evaluasi bagi @dreamcatcherstudiojkt dalam menjalankan kegiatan dan strategi pemasarannya ke depan.