

# BAB I

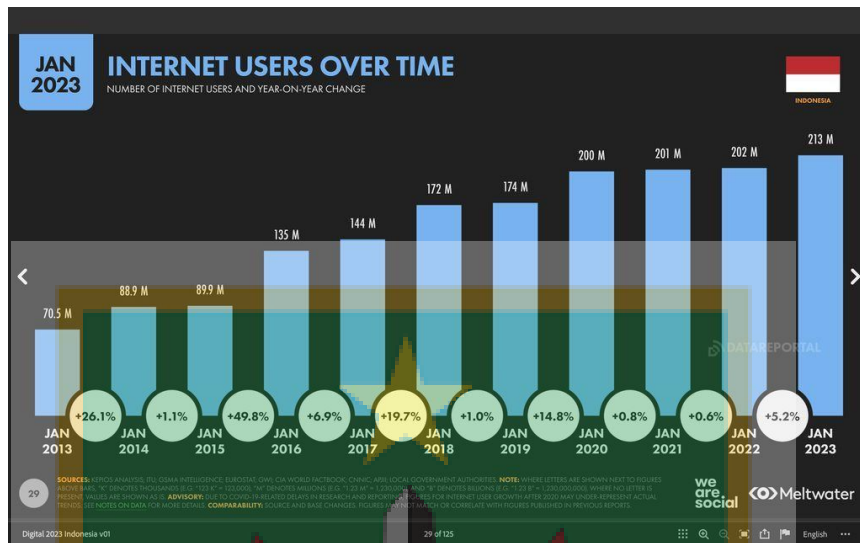
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi berkembang dengan sangat pesat, membuat semua hal dari berbagai bidang menjadi semakin maju dan canggih. Perubahan di era ini tentunya mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan, sedari bidang sosial, teknologi, ekonomi, budaya, dan pendidikan. Dalam bidang teknologi informasi dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi yang sedang dibutuhkan. Selain itu, masyarakat memanfaatkan hal tersebut agar dapat berinteraksi dengan cepat dan efektif tanpa harus bertatap muka.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, masyarakat tidak lagi mengenal jarak, ruang dan waktu. Di era ini sangat mudah untuk berkomunikasi dan menerima informasi dari negeri mana saja dengan hanya memanfaatkan internet. Dengan adanya perkembangan internet, semakin banyak pula sosial media yang lahir. Banyak sekali layanan yang difasilitasi oleh sosial media memberi bagi penggunanya. Layanan sosial media biasanya berlandaskan web yang menyediakan beraneka macam interaksi melalui *chat*, video, foto, *call*, dan lainnya.

Indonesia memiliki pengguna internet yang sangat pesat perkembangannya sejak tahun 2013 yang hanya 70 juta pengguna hingga saat ini menginjak angka 213 juta pengguna. Dapat diartikan pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 126% selama 10 tahun. Hal ini cukup signifikan, melihat kenaikan persentase dari tahun sebelumnya, yaitu 2022 sebanyak 5,2%.



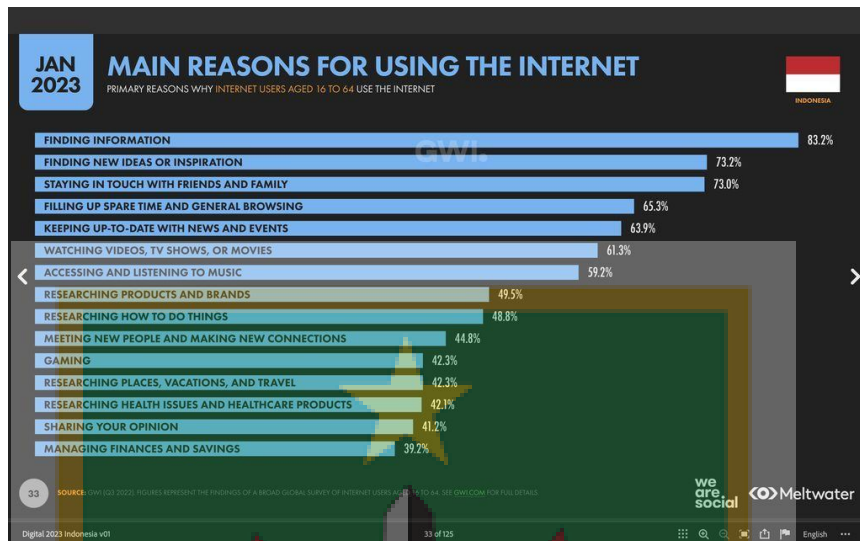
**Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: We Are Social (melalui <https://inet.detik.com>)

Dalam laman *We Are Sosial*, dijelaskan pula peringkat tertinggi alasan dari pengguna internet di Indonesia. Tiga alasan teratas pada alasan menggunakan internet di Indonesia ialah untuk “mencari informasi” dengan jumlah sebanyak 83,2%. Disusul dengan alasan untuk “mencari ide dan inspirasi” sebanyak 73,2%. Serta untuk “tetap terhubung dengan teman dan keluarga” sebanyak 73,0%.

Melihat banyaknya pengguna internet, maka tentunya beragam pula jenis sosial media yang digunakan. Mulai dari sosial media berbasis *chat*, foto, hingga penyedia musik dan video. Sosial media adalah kumpulan aplikasi internet yang dikembangkan sebagai respons terhadap teknologi web 4.0 dan memungkinkan pembuatan konten khusus untuk penggunanya.<sup>1</sup>

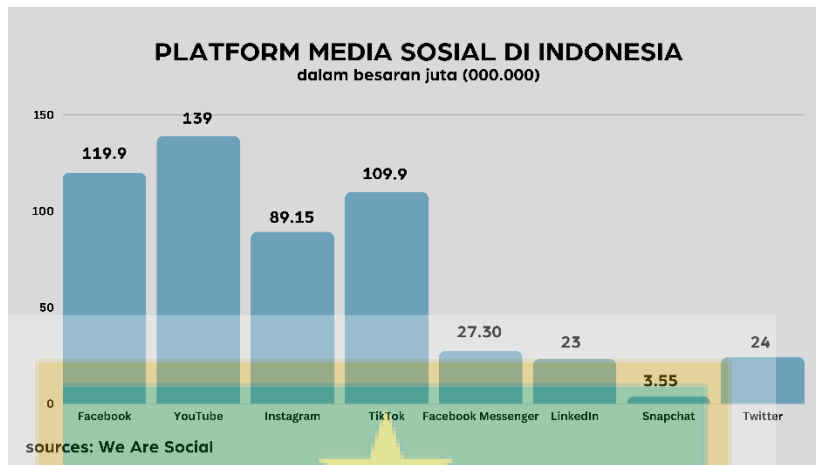
<sup>1</sup> Herawati, H. 2020. “Pengaruh Iklan Sosial media Instagram dan Celebrity Endorser (Selebgram) Terhadap Minat Beli”. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 6 (1): 82



**Gambar 1.2 Alasan Penggunaan Internet di Indonesia**

Sumber: We Are Social (melalui <https://inet.detik.com>)

Platform sosial media yang marak digunakan di Indonesia menurut laporan We Are Social adalah Youtube yang menyediakan berbagai konten video sebanyak 139 juta pengguna aktif. Di bawahnya terdapat Facebook sebagai sosial media pertemanan dengan pengguna aktif sebanyak 119,9 juta dan pengguna aktif TikTok sebanyak 109,9 juta, lalu Instagram yang bersifat *image and video sharing content* sebanyak 89,15 juta pengguna aktif.



**Gambar 1.3 Platform Sosial media di Indonesia**

Sumber: We Are Social (melalui <https://inet.detik.com>)

Banyaknya pengguna sosial media di Indonesia, menjadikan peluang bagi perusahaan, organisasi maupun pengusaha perorangan dalam memanfaatkannya. Perusahaan bersaing menjadikan sosial media sebagai media promosi bagi barang ataupun jasa yang dimilikinya. Bukan tanpa alasan, sosial media dapat menjangkau audiens dengan sangat luas tanpa mengocek harga yang tinggi. Dengan kata lain, sosial media sangat berpotensi dan sangat efektif jika dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk media promosi oleh perusahaan.

Perusahaan yang mudah beradaptasi dengan kemajuan teknologi memiliki nilai plus yang sangat besar. Semakin digunakannya sosial media sebagai sarana beraktivitas, dialog di sosial media pun akan bertambah. Hal ini dapat berpengaruh pada dentuman informasi sehingga informasi tersebut akan cepat menyebar. Semakin cepat informasi sebuah produk tersebar, maka semakin mudah *brand* mudah tersebut dikenal dan diketahui oleh pengguna sosial media.

Setelah maraknya sosial media, media periklanan berangsur-angsur bergeser dari iklan televisi, selebaran, hingga surat kabar menjadi lebih mutakhir dengan konten digital. Meningkatkan minat beli merupakan satu diantara banyaknya hasil yang ingin dituju oleh sebuah perusahaan. Sosial media kini memiliki pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan minat beli produk. Salah satunya yaitu produk dalam Vindes Store (@vindes.store) di Instagram.



Gambar 1.4 Profil Instagram Vindes Store

Sumber: <https://instagram.com/vindes.store>

Berdiri sejak tahun 2021, Vindes Store merupakan anak perusahaan dari Vindes Corp yang didirikan oleh Vincent Rompies dan Deddy Mahendra Desta. Kedua *public figure* ini mengawali kariernya sebagai personel dari *band* yang bernama *Clubeighties*. Selain dikenal dengan persahabatannya yang sudah terjalin lebih dari 30 tahun, Vincent dan Desta semakin dikenal ketika menjadi pembawa acara program “*Tonight Show*” pada salah satu stasiun televisi, yakni NET TV. Banyaknya *project* yang dilakukan oleh Vincent dan Desta, akhirnya

mereka mendirikan Vindes Corp sebagai sebuah industri kreatif untuk mewadahi anak muda dalam mengekspresikan dirinya.

Vindes Corp membuat inovasi baru yaitu menciptakan Vindes Store bergerak pada bidang *merchandise*. Vindes Store menjual berbagai macam *merchandise* VINDES (Vincent Desta) yang ikonik sesuai dengan *branding* VINDES. Produk *merchandise* yang berupa pakaian, *totebag*, maupun aksesoris dapat dibeli melalui *platform* Instagram, TikTok, dan *e-commerce* (Shopee dan Tokopedia).

Selain produk *merchandise* yang ikonik, keunikan lainnya pada Vindes Store ini adalah pada proses pemasarannya. Vindes Store memasarkan produk dengan menghasilkan konten yang kreatif, *eye catchy* dan *out of the box*, serta memiliki ciri khasnya tersendiri. Hal ini dilakukannya untuk meningkatkan *brand awareness* dari pengikutnya, serta meningkatkan minat beli.

Vindes Store mengiklankan produknya melalui sosial media Instagram bukan tanpa sebab. Strategi yang digunakannya dengan menggunakan sosial media Instagram merupakan salah satu cara bagaimana memberikan informasi untuk perusahaan untuk mengetahui berapa banyak pengguna yang melihat iklan tersebut (*reviewer*). Instagram merupakan salah satu sosial media yang berkembang dan banyak digunakan oleh masyarakat. Sosial media Instagram merupakan aplikasi yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan dengan berbasis *photo* dan *video-sharing*.

Dilihat dari jumlah pengikutnya pada sosial media Instagram, yaitu sebanyak 69.000 pengguna (per bulan Juni 2023) dapat dikatakan minat konsumen

pada produk Vindes Store cukup tinggi. Ditambah lagi dengan beragamnya jenis produk yang dijual pada Vindes Store, serta model pada iklan produk Vindes Store ini merupakan dua *public figure* ternama yang memiliki banyak pengikut pula pada sosial media Instagramnya membuat minat konsumen pada produk Vindes Store semakin meningkat.



Gambar 1.5 Konten Instagram Vindes Store

Sumber: <https://instagram.com/vindes.store>

Iklan produk yang dihasilkan oleh Vindes Store pun bukan kaleng-kaleng. Vindes Store menghasilkan iklan produk yang jika dipikir dua kali, akan menghasilkan kalimat-kalimat seperti, “*kok kepikiran saja, ya?*”. Bisa dikatakan,

produk yang diiklankan merupakan produk biasa seperti baju, *totebag*, dan adapun ikat rambut, namun Vindes Store dapat mengemas itu dengan baik, menarik, dan *out of the box*. Hal itulah yang menjadi keunikan dan daya tarik tersendiri bagi para pengikutnya pada sosial media Instagram.

Dengan adanya konten promosi atau iklan yang unik dan menarik dari Vindes Store, menjadikan alasan penulis memilih Vindes Store menjadi objek atau bahan penelitian ini. Sehingga peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang signifikansi iklan Vindes Store (@vindes.store) di sosial media Instagram terhadap *brand awareness* dan minat beli pengikutnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang di atas, masalah yang perlu dipecahkan dalam penelitian ini adalah: “Apakah ada pengaruh iklan sosial media Vindes Store (@vindes.store) terhadap minat beli?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menentukan apakah ada pengaruh iklan sosial media Vindes Store (@vindes.store) terhadap minat beli.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan temuan penelitian ini akan bermanfaat bagi Pendidikan dena perolehan pengetahuan, baik secara perlahan maupun cepat. Manfaat dari penelitian ini adalah:



#### **1.4.1 Manfaat Teoritis atau Akademis**

Tulisan ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh iklan sosial media Instagram terhadap minat beli, serta dapat berguna sebagai media referensi selanjutnya yang nantinya akan menggunakan konsep sama mengenai pengaruh iklan di sosial media Instagram terhadap minat beli.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis atau Aplikatif**

Diharapkan temuan penelitian ini dapat bermanfaat melalui analisis yang dijabarkan mengenai pengaruh iklan sosial media Vindes Store (@vindes.store) terhadap minat beli.

#### **1.4.3 Manfaat Metodologis**

Diharapkan temuan penelitian ini dapat memberikan hasil yang ke depannya menjadi acuan untuk pengembangan riset lanjutan dengan metodologi yang berbeda.

#### **1.4.4 Manfaat Sosial**

Diharapkan temuan penelitian ini dapat memberi manfaat tertentu bagi masyarakat luas dalam menjalankan kehidupan sosial.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Adapun sistem penulisan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab ini mengemukakan penjabaran latar belakang masalah yang menggambarkan kedudukan serta ruang lingkup masalah,

rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada Bab ini menjelaskan tentang teori dan referensi lain yang relevan dengan topik dan variabel penelitian, kerangka pemikiran yang menggambarkan alur dari pikiran peneliti, dan hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan metode penelitian serta penjelasannya. Dalam bagian ini menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, populasi dan sampel, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik pengolahan dan analisis data, serta uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang uraian mengenai pembahasan dan hasil penelitian, serta analisis data yang terdiri dari temuan penelitian.

## **BAB V      PENUTUP**

Pada Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat, serta saran secara praktis dan akademis.

