

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan media sosial di era digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, memperoleh informasi, dan terlibat dalam aktivitas konsumsi. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform yang efektif untuk promosi dan pemasaran. Konten yang dipublikasikan melalui media sosial berpotensi memengaruhi persepsi dan sikap individu terhadap suatu produk atau brand. Proses tersebut bisa mengindikasikan bahwa informasi yang diterima individu melalui media sosial dapat menimbulkan rangsangan tertentu yang kemudian diolah secara psikologis sebelum menghasilkan respons perilaku. Untuk menjelaskan proses tersebut, penelitian ini menggunakan teori Stimulus–Organisme–Respon (S-O-R), dikembangkan oleh Neherbman & Russell, (1974) dalam Yusran, H. L et al (2025) menjelaskan bagaimana stimulus eksternal memengaruhi reaksi individu dalam minat beli. Dalam pemasaran, stimulus dapat berupa promosi, harga, atau desain produk yang kemudian memengaruhi persepsi konsumen (organisme) dan menghasilkan respons berupa minat beli.

Teori ini sangat relevan dalam era digital, di mana strategi pemasaran berbasis data dapat menciptakan stimulus yang lebih personal dan menarik bagi konsumen, telah menjadi salah satu teori kunci untuk memahami bagaimana manusia merespons pesan yang diterima. Teori ini menjelaskan bahwa ketika seseorang menerima stimulus (S), seperti gambar, video, atau pesan di media sosial, orang tersebut memprosesnya secara internal (O) melalui persepsi, perhatian, dan emosi sebelum menghasilkan respons (R), seperti minat atau tindakan tertentu. Dalam konteks media sosial saat ini, stimulus tersebut dapat berupa konten yang menarik secara visual di Instagram, yang kemudian memunculkan respons berupa keinginan untuk membeli produk yang ditampilkan.

Teori S-O-R memberikan landasan yang kuat untuk memahami bagaimana pesan promosi digital dapat memengaruhi sikap dan perilaku.

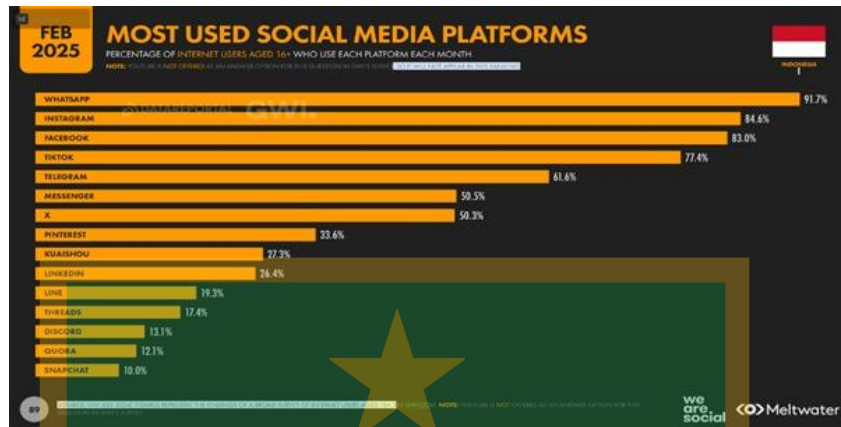
Dalam konteks ini, Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) sebagai dasar teori penelitian. Teori ini menjelaskan bagaimana stimulus dari konten instagram @Rucas.co yang dapat mempengaruhi minat beli *followers*, yang menghasilkan respon tertentu. Dengan demikian, terpaan konten dari akun @Rucas.co berfungsi sebagai (stimulus) yang dapat mempengaruhi proses interna *followers*-nya sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau meningkatkan keinginan (response) pada media sosial Instagram. Dengan demikian, teori SOR menjadi landasan penting untuk menganalisis bagaimana terpaan konten akun Instagram memengaruhi minat beli *followers*.

Beberapa penelitian sebelumnya telah memperkuat pengaruh terpaan konten terhadap minat beli. Penelitian Haya dan Hidayati (2022) menemukan pengaruh signifikan paparan konten pada akun TikTok kuliner terhadap niat beli konsumen. Sementara itu, penelitian Faris dan Marwan (2023) menunjukkan bahwa promosi dan paparan iklan Shopee di Instagram secara bersama-sama memengaruhi niat beli. Lebih lanjut, penelitian Pratama, Darmawan, dan Andrianto (2024) menunjukkan bahwa paparan konten pada akun Instagram merek ritel memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mendukung pandangan bahwa semakin tinggi intensitas paparan konten yang menarik dan informatif, semakin kuat pengaruhnya terhadap minat beli.

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada merek-merek besar dengan strategi promosi yang intens, seperti Shopee atau Blibli. Sebaliknya, banyak merek lokal di Indonesia kini berkembang pesat berkat kreativitas mereka dalam mengelola konten Instagram, menggunakan pendekatan yang lebih sederhana namun terasa autentik dan erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari pengikut mereka.

Contohnya pada brand yang penulis teliti yaitu @Rucas.co yang menampilkan model non-profesional, mengadopsi *street fashion*, atau menggunakan penceritaan yang mendorong keterlibatan emosional dengan

pengikutnya. Fenomena ini menyoroti kesenjangan (*research gap*) penelitian, yaitu terbatasnya studi tentang bagaimana paparan konten dari akun Instagram lokal yang berkembang secara organik dapat memengaruhi niat beli pengikut mereka.



**Gambar 1.1 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan**

Sumber: wearesocial.com, 2025

Berikut ini adalah data yang berasal dari we are social menunjukkan jumlah media sosial yang paling banyak dipakai oleh khalayak. Diantara media sosial yang banyak dipakai di Indonesia, Media Sosial WhatsApp menduduki peringkat pertama dengan 91,7%. Kemudian, Menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram menduduki peringkat kedua dengan 84,6% dalam jumlah tersebut Media Sosial Instagram banyak digunakan di Indonesia berdasarkan data responden Indonesia.

Saat ini, di kalangan pengguna gadget, Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer. Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah Instagram, yang dapat digunakan oleh masyarakat umum untuk mendapatkan informasi terbaru serta berbagi berita dan hiburan (Fauziyyah & Rina, 2020).

Instagram digunakan oleh berbagai kelompok untuk berbagai tujuan, mulai dari aktivitas pribadi hingga aktivitas bisnis dan pemasaran. Banyak merek menggunakan Instagram sebagai saluran untuk menjangkau konsumen secara langsung dan membangun hubungan antara merek dan pengikut mereka (Clarissa & Komaladewi, 2024).

Dari keunggulan visual dan elemen interaktif Instagram memungkinkan

merek untuk menampilkan identitas mereka, mengedukasi konsumen, dan membangun hubungan emosional yang kuat melalui konten inovatif. Sebagaimana dinyatakan oleh Febriansyah, Yunita, dan Nugraha (2024), media sosial telah merevolusi perilaku konsumen karena komunikasi dua arah dan personalisasi konten menciptakan pengalaman interaktif yang dapat mendorong minat beli.

Mengingat banyaknya pengguna di Indonesia, Instagram merupakan platform yang relevan untuk dijadikan objek penelitian. Data menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi signifikan untuk pemasaran digital. Oleh karena itu, pemilihan Instagram sebagai media yang dianalisis dianggap tepat sesuai dengan kondisi dunia nyata karena dapat menjangkau berbagai segmen dan berfungsi sebagai platform utama untuk promosi produk.

Instagram dipilih sebagai objek penelitian ini karena dianggap sebagai platform yang paling sesuai untuk meneliti aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Rucas.co. Platform ini memiliki karakteristik visual yang kuat dan banyak digunakan oleh merek fashion sebagai media komunikasi pemasaran. Melalui Instagram, brand seperti @rucas dapat menyajikan informasi produk dengan cara yang menarik, sistematis, dan mudah dipahami. Oleh karena itu, Instagram dianggap sebagai platform yang efektif untuk membangun minat beli.

Konten yang ditampilkan di akun Instagram Rucas.co terdiri dari katalog produk yang terorganisir dan konsisten. Setiap unggahan menyoroti detail produk dengan jelas, termasuk elemen desain dan karakteristik merek. Presentasi visual yang terstruktur ini membantu konsumen mengenali dan memahami produk dengan lebih mudah. Hasilnya, Instagram berfungsi sebagai toko digital yang mewakili identitas merek Rucas.co. Selain berfungsi sebagai media informasi, akun Instagram Rucas.co terhubung langsung ke situs web resmi untuk keperluan pembelian. Integrasi ini memungkinkan konsumen untuk beralih dengan lancar dari tahap pencarian informasi ke proses transaksi. Kemudahan seperti ini membuat proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih praktis dan efisien.

Instagram juga dimanfaatkan oleh Rucas.co sebagai platform utama untuk menyampaikan informasi terkait peluncuran produk baru. Pembaruan produk

secara rutin dibagikan melalui Instagram, khususnya dengan menggunakan fitur Instagram Stories. Fitur ini memungkinkan informasi disampaikan dengan cepat dan menjangkau pengikut tepat waktu. Hasilnya, hal ini berkontribusi pada peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk yang baru dirilis.

Dibandingkan dengan TikTok, yang memiliki jangkauan konten luas dan algoritma yang bergerak cepat serta berorientasi pada hiburan, Instagram dianggap lebih efektif untuk menyajikan informasi produk. Sifat TikTok mungkin mempersulit pengguna untuk mengunjungi kembali atau menelusuri katalog produk suatu merek. Oleh karena itu, Instagram dianggap lebih tepat sebagai platform untuk menyampaikan informasi produk secara berkelanjutan dan mudah diakses.



**Gambar 1.2 Instagram @rucas.co**

Sumber: Instagram @rucas.co

Berdasarkan pada gambar 1.2 diatas terdapat akun instagram @Rucas.co. akun @Rucas.co memiliki 169 postingan memiliki 1,9 juta *followers*. Rucas muncul pada tahun 2019 yang didirikan oleh Rubin Castor Muhadi. Akun ini berfokus pada produk *fashion* lokal, terutama *streetwear* dan denim. Dalam industri fashion lokal, khususnya pada kategori denim, terdapat beberapa brand seperti Oldblue Co. dan Wingman Denim yang dikenal menekankan kualitas bahan denim klasik serta pendekatan desain yang lebih sederhana dan tradisional. Berbeda dengan brand tersebut, Rucas cenderung menampilkan pendekatan desain yang lebih ekspresif dan eksperimental. Pada awalnya Rucas dikenal melalui produk denim dengan eksplorasi visual yang cukup berani, namun seiring perkembangannya Rucas.co juga mulai menghadirkan berbagai produk lain seperti kaos, topi, serta beberapa item fashion kasual lainnya. Selain itu, beberapa produk yang dirilis oleh Rucas.co juga sering diproduksi dalam jumlah terbatas atau *limited*, sehingga menciptakan kesan eksklusif bagi para pengikut maupun konsumennya. Strategi produk yang terbatas tersebut seringkali membuat produk cepat habis dan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Rucas.co tidak hanya mengandalkan desain produk, tetapi juga memanfaatkan strategi pemasaran yang mampu membangun rasa eksklusivitas serta meningkatkan daya tarik di kalangan pengikutnya di media sosial. Menurut Wahyuni (2019), konten yang diunggah di akun Instagram dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli *followers*.



**Gambar 1.3 Konten Rucas**

Sumber: Instagram @Rucas.co

Berdasarkan pengamatan pada akun Instagram Rucas, jenis konten yang dipublikasikan umumnya berupa konten yang menampilkan model menggunakan produk pakaian dari Rucas. Konten tersebut disajikan dalam bentuk foto dengan konsep lifestyle, yaitu memperlihatkan bagaimana produk digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Model yang ditampilkan biasanya mengenakan berbagai item seperti topi, kemeja, kaos, maupun celana denim yang merupakan produk dari Rucas. Selain itu, latar tempat yang digunakan dalam konten juga dibuat sederhana, seperti di dalam ruangan atau area santai, sehingga fokus utama tetap pada produk yang dikenakan oleh model. Penyajian konten seperti ini membuat produk terlihat lebih jelas dan mudah diperhatikan oleh followers. Dengan menampilkan model yang menggunakan produknya secara langsung, konten tersebut memberikan gambaran kepada audiens mengenai tampilan dan gaya berpakaian yang ditawarkan oleh brand tersebut.

Selain itu, konten yang diunggah pada akun Instagram Rucas juga menonjolkan tampilan visual yang rapi dan estetik sehingga terlihat menarik ketika

muncul di beranda followers. Setiap unggahan biasanya memperlihatkan produk dari berbagai sudut atau dalam beberapa slide sehingga audiens dapat melihat detail pakaian yang dikenakan oleh model. Penggunaan model dengan gaya berpakaian yang santai dan modern juga membuat produk terlihat lebih relevan dengan tren fashion saat ini. Selain menampilkan satu jenis produk, dalam satu unggahan sering kali ditampilkan beberapa item yang dipadukan menjadi satu gaya berpakaian. Hal ini membuat konten tidak hanya berfungsi sebagai promosi produk, tetapi juga memberikan gambaran gaya berpakaian yang bisa ditiru oleh followers.





**Gambar 1.4 Rekor Muri Kolaborasi Rucas & Bimo PD**

Sumber: Kumparan.com

Pada tahun 2020, Rucas.co menunjukkan kinerja penjualan yang kuat dan berhasil menarik perhatian publik. Pencapaian ini mencerminkan kemampuan merek untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan karakteristik konsumen digital. Tingginya permintaan produk Rucas.co terlihat dari volume penjualan yang dicapai dalam periode yang relatif singkat. Keberhasilan ini menandai fase penting dalam perkembangan Rucas.co sebagai merek lokal. Selain itu, hal ini menandakan meningkatnya kehadiran merek di pasar nasional. Dengan demikian, Rucas.co mulai memperkuat posisinya di industri fashion.

Salah satu faktor kunci yang berkontribusi pada kesuksesan ini adalah implementasi strategi pemasaran kolaboratif yang melibatkan tokoh-tokoh digital berpengaruh. Rucas.co bermitra dengan kreator konten Bimo PD sebagai bagian dari pendekatan promosinya. Kolaborasi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan konsumen. Strategi kolaboratif dengan influencer atau tokoh digital dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan konsumen, sekaligus membangun persepsi merek yang positif karena kredibilitas dan keterlibatan mereka dengan target pasar (Aunul Kholik & Budiarto, 2023). Oleh karena itu, kolaborasi menjadi elemen penting dalam upaya pemasaran Rucas.co.

Melalui kolaborasinya dengan Bimo PD, Rucas.co berhasil menjual 2.427 pasang jeans hanya dalam 1 jam. Angka penjualan ini menunjukkan tingginya minat terhadap produk hasil kolaborasi tersebut. Proses transaksi yang cepat mencerminkan respons pasar yang sangat positif. Hal ini juga menunjukkan bahwa kolaborasi secara signifikan meningkatkan daya tarik produk. Pencapaian ini menjadi bukti efektivitas strategi promosi digital yang diterapkan. Akibatnya, kolaborasi terbukti berdampak langsung pada kinerja penjualan.

Pada tahun berikutnya, Rucas.co sekali lagi mencatatkan prestasi serupa melalui kolaborasi dengan tim Bigetron Esports. Dalam kemitraan ini, ribuan produk terjual habis dalam waktu 15 menit melalui penjualan online. Kecepatan penjualan ini mencerminkan citra merek Rucas.co yang kuat di kalangan konsumen. Tingkat antusiasme pasar yang tinggi juga menunjukkan loyalitas konsumen yang kuat terhadap merek tersebut. Keberhasilan ini memperkuat konsistensi Rucas.co dalam menerapkan strategi kolaboratif. Oleh karena itu, kolaborasi menjadi strategi berkelanjutan bagi merek tersebut.

Kolaborasi dengan Bigetron Esports juga berkontribusi pada perluasan segmentasi pasar Rucas.co. Melalui kemitraan ini, merek tersebut mampu menjangkau konsumen di dalam komunitas esports. Kolaborasi lintas industri ini memberikan nilai tambah dalam memperkuat citra dan identitas merek. Lebih jauh lagi, hal ini menunjukkan kemampuan Rucas.co untuk beradaptasi dengan tren yang muncul. Pendekatan ini juga meningkatkan daya saing merek di pasar digital. Oleh karena itu, kolaborasi berfungsi sebagai alat strategis untuk pengembangan merek (Ataman, et al 2025).

Berbagai pencapaian penjualan yang diraih oleh Rucas.co kemudian mendapat pengakuan nasional. Prestasi yang dihasilkan dari kolaborasi dengan Bimo PD dan Bigetron Esports secara resmi tercatat oleh Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI). Pengakuan ini menjadi bukti nyata keberhasilan merek dalam menerapkan strategi pemasaran dan penjualan yang efektif. Pencantuman dalam catatan MURI juga berkontribusi pada peningkatan reputasi dan kredibilitas Rucas.co. Dengan demikian, pengakuan dari MURI memiliki nilai yang signifikan

bagi pertumbuhan merek. Namun demikian, tingginya keberhasilan penjualan tersebut juga menghadirkan dinamika tersendiri di kalangan konsumen, khususnya pada saat peluncuran produk berlangsung. Antusias yang sangat tinggi tidak hanya tercermin dari angka penjualan, tetapi juga dari berbagai respons yang muncul di media sosial ketika konsumen berusaha memperoleh produk tersebut.



**Gambar 1.5 Unggahan Konten Kreator Codeblue Terkait Pembatalan Pesanan Produk Rucas.co**

Sumber: Instagram @Kulturdomestik

Sorotan pertama datang dari unggahan seorang kreator konten dengan akun Codeblue, yang mengungkapkan kekecewaannya setelah pesannya untuk produk Rucas.co dibatalkan karena stok habis. Dalam sebuah video yang beredar di media sosial, Codeblue menjelaskan bahwa ia telah mengikuti proses pembelian selama peluncuran produk. Namun, transaksi tersebut tidak dapat diproses karena produk tersebut dinyatakan habis terjual. Unggahan tersebut kemudian menarik perhatian netizen dan menghasilkan berbagai tanggapan di kolom komentar.

Hal tersebut menunjukkan bahwa proses pembelian produk Rucas.co pada saat peluncuran berlangsung dalam kondisi yang sangat kompetitif. Minat konsumen yang tinggi terhadap produk tersebut mengakibatkan ketersediaan stok

cepat habis dalam waktu singkat. Kondisi ini mencerminkan antusiasme publik yang besar terhadap produk yang ditawarkan. Situasi ini juga menunjukkan ekspektasi konsumen yang kuat untuk dapat memperoleh produk yang diinginkan.

Reaksi yang muncul dalam unggahan tersebut menunjukkan adanya respons emosional ketika ekspektasi untuk memperoleh produk tidak terealisasi. Kondisi ini menjadi menarik untuk diperhatikan karena memperlihatkan bahwa aktivitas pembelian tidak semata-mata bersifat transaksional, melainkan juga melibatkan psikologis konsumen. Ketika harapan yang sebelumnya terbentuk melalui terpaan konten tidak selaras dengan kenyataan yang dialami, timbul perasaan kecewa yang kemudian disalurkan melalui media sosial. Unggahan tersebut sekaligus memperluas diskursus mengenai pengalaman konsumen dalam mendapatkan produk yang dirilis secara terbatas. Situasi ini mengindikasikan adanya hubungan antara ekspektasi yang dibangun oleh media sosial dengan realitas proses pembelian daring.



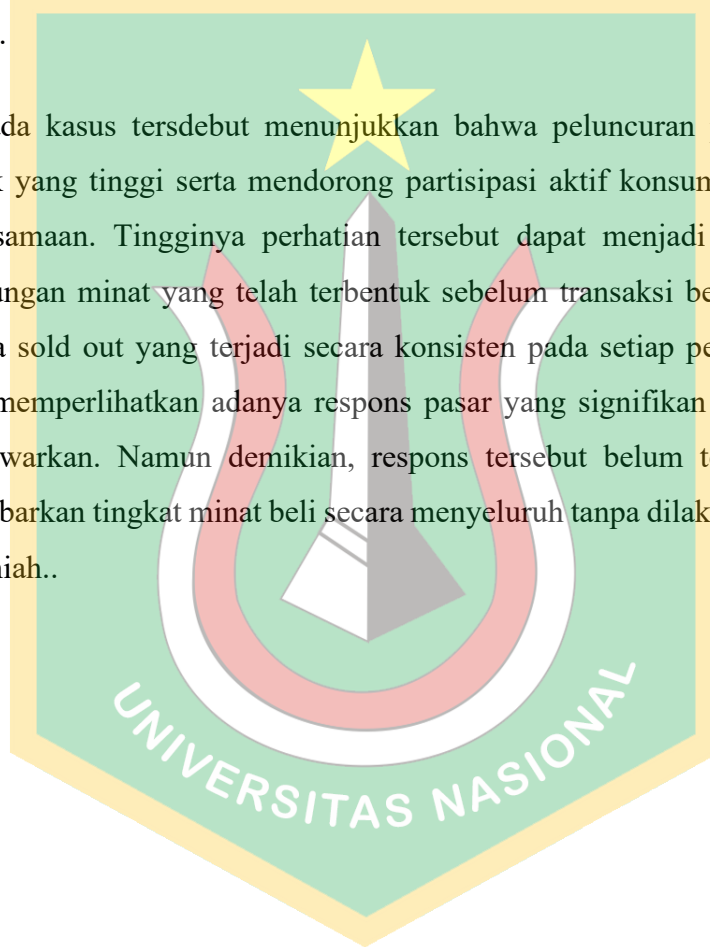
**Gambar 1.6 Siaran Langsung Bigmo Saat Proses Pembelian Produk Rucas.co**

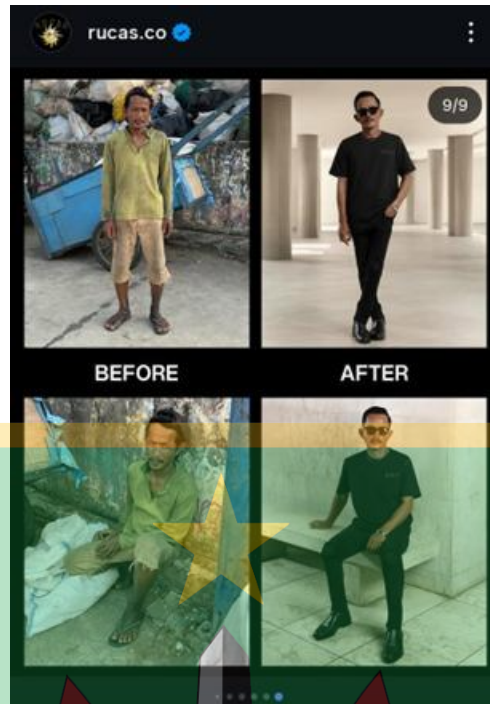
Sumber: Youtube @niceguymo

Hal serupa juga terlihat pada kreator YouTube Bigmo atau Muhammad Jannah yang membagikan pengalamannya saat melakukan proses pembelian produk melalui siaran langsung. Dalam tayangan tersebut, ia mengikuti proses pembelian secara real time ketika peluncuran produk berlangsung, mulai dari pemilihan produk hingga menuju tahap pembayaran. Namun, pada saat hampir

menyelesaikan transaksi, sistem menyatakan bahwa produk telah habis terjual sehingga proses pembelian tidak dapat dilanjutkan. Reaksi yang muncul dalam siaran langsung tersebut memperlihatkan adanya kekecewaan karena tidak berhasil memperoleh produk. Tayangan tersebut disaksikan oleh ribuan penonton dan menjadi bahan perbincangan di media sosial. Situasi ini menunjukkan bahwa peluncuran produk memiliki daya tarik yang tinggi serta mendorong partisipasi aktif konsumen dalam waktu yang bersamaan. Tingginya perhatian tersebut mencerminkan kuatnya minat beli yang telah terbentuk sebelum transaksi berhasil dilakukan.

Pada kasus tersebut menunjukkan bahwa peluncuran produk memiliki daya tarik yang tinggi serta mendorong partisipasi aktif konsumen dalam waktu yang bersamaan. Tingginya perhatian tersebut dapat menjadi indikasi adanya kecenderungan minat yang telah terbentuk sebelum transaksi berhasil dilakukan. Fenomena sold out yang terjadi secara konsisten pada setiap peluncuran produk semakin memperlihatkan adanya respons pasar yang signifikan terhadap produk yang ditawarkan. Namun demikian, respons tersebut belum tentu sepenuhnya menggambarkan tingkat minat beli secara menyeluruh tanpa dilakukan pengukuran secara ilmiah..





**Gambar 1.6 Instagram @rucas.co**

Sumber: Instagram @rucas.co

Terlepas dari rekor muri yang diraih dan kontroversi pada penjualan yang selalu *soldout*, respons tersebut tidak terlepas dari strategi penyajian konten yang digunakan oleh akun Instagram Rucas dalam membangun perhatian dan keterlibatan audiens. Salah satu bentuk strategi konten yang menarik perhatian publik adalah penggunaan model dari kalangan yang tidak biasa dalam industri *fashion*, yang kemudian memunculkan beragam respons dari warganet.

Rucas.co dikenal karena secara konsisten menghasilkan konten pemasaran dengan konsep yang khas. Merek ini beberapa kali menampilkan individu dari beragam latar belakang sosial sebagai representasi dalam kontennya. Alih-alih hanya mengandalkan model *fashion* profesional, Rucas.co pilih memakai orang random dari latar belakang sosial yang menarik. Pendekatan ini mencerminkan keinginan merek untuk menggambarkan realitas sosial yang sering diabaikan. Strategi seperti itu menyampaikan gagasan bahwa *fashion* tidak terbatas pada kelompok sosial tertentu. Akibatnya, konten Rucas.co tampak inklusif dan autentik. Hal ini memperkuat identitas rucas.co di mata publik. karena storytelling dalam

pemasaran mampu membangun keterikatan emosional dan memperkuat identitas merek (Pasundan University, 2025).

Konten yang diproduksi oleh Rucas.co tidak hanya menekankan produk yang dipromosikan. Merek ini juga menyertakan narasi tentang latar belakang pribadi individu yang ditampilkan sebagai model. Kisah-kisah ini memberikan wawasan tentang kehidupan, perjuangan, dan peran sosial mereka. Pendekatan berbasis narasi ini menambah kedalaman emosional pada konten. target tidak hanya terpapar elemen visual tetapi juga memperoleh pemahaman tentang nilai-nilai yang disampaikan oleh merek tersebut. Akibatnya, konten terasa lebih manusiawi dan bermakna. Dengan demikian, bercerita menjadi komponen sentral dari strategi komunikasi merek Rucas.co.

Melalui pendekatan ini, Rucas.co mengkomunikasikan pesan-pesan yang berkaitan dengan kesetaraan dan keberagaman. Merek ini berupaya menekankan bahwa setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk mengekspresikan diri melalui fashion. Konten tersebut menunjukkan bahwa gaya pribadi dan kepercayaan diri tidak dibatasi oleh status sosial. Selain itu, strategi ini menantang standar representasi konvensional dalam industri fashion. Akibatnya, Rucas.co menawarkan perspektif yang berbeda dalam membentuk komunikasi brandnya. Hal ini menjadi faktor pembeda utama dari brand lain.

Konten yang menyoroti realitas sosial telah terbukti efektif dalam menarik perhatian publik. Keaslian narasi dan representasi menciptakan daya tarik unik di tengah banyaknya konten komersial. Respons positif dari audiens terlihat melalui tingkat keterlibatan yang tinggi pada unggahan Rucas.co. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada produk tetapi juga pada nilai-nilai yang dipromosikan oleh merek tersebut. Pendekatan ini meningkatkan keterlibatan emosional antara brand dan pengikutnya, karena konten yang memiliki kedekatan emosional dan relevansi sosial terbukti mampu meningkatkan interaksi serta keterlibatan pengikut di media sosial (Karimah, Rinonce, & Syahroni, 2025).

Dengan konten Instagram dari Rucas.co yang tidak hanya menyoroti aspek komersial tetapi juga menggabungkan nilai-nilai sosial, konten tersebut berpotensi

menciptakan daya tarik tersendiri bagi para pengikut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji **“Pengaruh Terpaan Konten Akun Instagram @Rucas.co terhadap Minat Beli *Followers*.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Melihat pemaparannya, maka rumusan masalah pada studi ini yaitu apakah terdapat **“Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Rucas.co Terhadap Minat Beli *Followers*”?**

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan ini untuk mengetahui ada tidaknya **“Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Rucas.co Terhadap Minat Beli *Followers*”**

## 1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini dilaksanakan guna melihat besaran pengaruh konten media sosial, khususnya Instagram, terhadap minat beli *followers*. Dalam hal ini, akun @Rucas.co dipilih sebagai objek studi karena merupakan salah satu merek lokal yang aktif dan inovatif dalam mengelola konten promosi di platform digital. Dengan studi ini, diharapkan dapat menemukan hubungan yang signifikan antara terpaan konten dan minat beli *followers*. Temuan studi ini tidak hanya akan berkontribusinya dalam mengembangkan teori di bidang komunikasi dan pemasaran digital, namun bisa menjadi panduan praktis bagi pebisnis serta pengelola media sosial dalam merancang strategi konten yang lebih efektif. Maka dari itu, manfaatnya dari studi ini dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu manfaat teoritis, manfaat praktis, manfaat metodologis dan manfaat sosial.

### 1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi komunikasi dengan meneliti pengaruh terpaan konten Instagram terhadap minat beli. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih

mendalam tentang peran media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran digital. Selain itu, temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan empiris tentang efektivitas konten Instagram dalam merangsang minat konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa dalam bidang komunikasi dan pemasaran digital.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha, khususnya brand yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam pengembangan strategi konten, terutama dalam merancang konten yang mampu meningkatkan ketertarikan dan minat beli followers. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengelola brand dalam mengoptimalkan jenis, intensitas, dan penyajian konten agar lebih efektif dalam membangun engagement dan mendorong minat beli melalui media sosial.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Menjelaskan latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, tujuan, manfaat, dan ruang lingkup penelitian secara singkat.

##### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Meliputi teori yang relevan, penelitian sebelumnya, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

##### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Menjelaskan jenis penelitian, populasi dan sampel, variabel, instrumen, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menyajikan deskripsi data, hasil analisis, dan pembahasan yang menghubungkan temuan dengan teori dan penelitian sebelumnya.

**BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi kesimpulan penelitian, keterbatasan, dan rekomendasi bagi akademisi, praktisi, dan masyarakat.

