

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Internet memberikan manfaat yang membuat banyak orang terikat termasuk sikap pembelian mereka. Seorang dengan mudah mencari serta membeli produk melalui internet kapanpun serta di manapun. Selain itu, internet serta teknologi data yang tumbuh secara cepat berakibat baik pada dunia pemasaran.

Internet sudah menjadi salah satu media yang digunakan untuk berbisnis serta penyedia layanan dalam mengomunikasikan informasi serta mengirimkan produk dan layanan kepada pelanggan. Internet merupakan perlengkapan yang berguna sebagai penyebar data kepada pelanggan karena bersifat terbuka, fleksibel, informal, serta interaktif. Pertumbuhan teknologi mempermudah calon pembeli mengakses data produk yang mereka mau melalui web maupun media sosial. Dengan timbulnya media sosial serta teknologi seluler, pelanggan mulai berbagi pemikiran mereka tentang evaluasi, pengalaman serta layanan yang memuaskan serta tidak memuaskan tanpa batas waktu ataupun ruang.

Internet diperkenalkan pada tahun 1960an serta masuk ke Indonesia pada tahun 1990an, teknologi internet di hadapi pertumbuhan yang signifikan dari awal masuknya ke Indonesia sampai dikala ini. Teknologi jaringan yang awal mulanya dari 1G saat ini telah tumbuh ke 4G. Apalagi dijamin sekarang ini telah ada jaringan 5G, tipe lay.

Internet diperkenalkan pada tahun 1960an serta masuk ke Indonesia pada tahun 1990an, teknologi internet di hadapi pertumbuhan yang signifikan dari awal masuknya ke Indonesia sampai dikala ini. Teknologi jaringan yang awal mulanya dari 1G saat ini telah tumbuh ke 4G. Apalagi dijamin sekarang ini telah ada jaringan 5G, tipe layanan yang sangat banyak diakses merupakan aplikasi obrol (89, 35%), media sosial (87, 13%), mesin pencari (74, 84%), amati foto ataupun gambar (72, 79%), serta download video (70, 23%). Buat pemanfaatan bidang bimbingan, sebanyak 55, 30% pengguna internet membaca postingan, 49, 87% memandang video bimbingan, serta 21, 73% memberikan postingan ataupun video bimbingan(Rastati 2018).

Internet diperkenalkan pada tahun 1960an serta masuk ke Indonesia pada tahun 1990an, teknologi internet di hadapi pertumbuhan yang signifikan dari awal masuknya ke Indonesia sampai dikala ini. Teknologi jaringan yang awal mulanya dari 1G saat ini telah tumbuh ke 4G. Apalagi di jaman sekarang ini telah ada jaringan 5G, tipe layanan yang sangat banyak diakses merupakan aplikasi obrol (89, 35%), media sosial (87, 13%), mesin pencari (74, 84%), amati foto ataupun gambar (72, 79%), serta download video (70, 23%). Buat pemanfaatan bidang bimbingan, sebanyak 55, 30% pengguna internet membaca postingan, 49, 87% memandang video bimbingan, serta 21, 73% memberikan postingan ataupun video bimbingan (Rastati 2018).

Kemajuan di bidang teknologi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat memperoleh berbagai macam informasi. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di internet sama dengan *direct marketing*, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar jangkauan seperti contoh diluar daerah bahkan diluar negeri. (Yuliana 2000)

Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2021



Total keseluruhan Populasi (jumlah penduduk) : 274,9 juta

- Pengguna Mobile Unik: 345,3 juta (125,6% dari jumlah populasi di Indonesia)
- Pengguna Internet: 202,6 juta (73,7% dari jumlah populasi di Indonesia)
- Pengguna Media Sosial Aktif: 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia)

Media sosial ialah bagian dari internet, suatu kelompok aplikasi berbasis internet yang dibentuk di atas dasar pandangan hidup serta teknologi Website 2. 0, serta membolehkan penciptaan serta pertukaran *user-generated content*. Website 2. 0 jadi platform dasar media sosial(Kaplan& Haenlin, 2010: 61). Jejaring sosial serta web ialah media sosial yang banyak digunakan oleh warga. Media sosial lebih banyak digunakan oleh warga buat berbicara serta memperoleh data sebab kecanggihan media sosial yang bisa menyajikan data terbaru, gampang dijangkau oleh warga luas

cuma dengan memakai ponsel semacam smartphone dan ialah media yang murah. (Miranda, 2017)

Media social (*Social Networking*) adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, *social network* atau jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia *virtual*. Blog, jejaring sosial dan *wiki* mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Putri, Nurwati, Meilanny, 2016)

Media sosial muncul seiring berkembangnya teknologi dan internet. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, bisnis, mencari informasi atau aktivitas lainnya. Menurut hasil survei BEKRAF media promosi yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha adalah media sosial. sebagian besar pelaku usaha sudah menggunakan media sosial sebagai alat promosi. melalui media sosial membantu pelaku usaha dalam menarik konsumen dengan harga yang rendah dan dalam hitungan waktu yang lebih cepat ditambah dengan review konsumen yang membantu menarik calon konsumen. Dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia membuat perubahan perilaku belanja masyarakat dari yang sebelumnya belanja langsung ke toko bertemu penjual beralih menjadi belanja online atau belanja tanpa harus bertemu dengan penjual secara langsung cukup melalui media sosial. Perubahan

tersebut memberi keuntungan bagi para pelaku bisnis online di Indonesia (Ariesandy, Zuliestiana 2019).

Media sosial merupakan media yang praktis digunakan oleh pelaku usaha online dalam menjual produk mereka, salah satunya adalah menggunakan media sosial Instagram. Instagram memberikan banyak keuntungan bagi pelaku bisnis terutama dalam memasarkan produk dengan menggunakan Instagram pelaku bisnis memiliki keunggulan yang kompetitif di dunia maya dalam memasarkan produknya daripada *Facebook* atau *Twitter*.

Instagram atau bisa disebut juga IG ("Media Sosial Instagram," n.d.), sebuah jejaring sosial berbagi foto dan video yang dimiliki oleh *Facebook*, Inc. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober 2010 berdasarkan situs nya ("Media Sosial Instagram," n.d.).

Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021



- Jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021: 85 juta jiwa.
- Prosentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan: 52,4%
- Prosentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki: 47,6%

Globalisasi pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menghadirkan digitalisasi. Sekarang ini, di seluruh penjuru dunia telah menerapkan digitalisasi pada sendi kehidupan karena adanya tuntutan dari perkembangan zaman. Namun ditahun 2021 ini atau di tengah pandemi ini, sedang marak dengan munculnya tren *thrift shop*, bisa dibilang penjual barang-barang bekas layak pakai yang tak luput dari perhatian remaja genreasi Z.

Disaat ekonomi Indonesia yang tengah lesu, namun memunculkan tren baru yang tertarik dengan produk-produk fashion lama yang sudah diluncurkan di tahun '80 dan '90-an. tren *Thrift Shopping* menjadi pilihan yang ingin tampil modis atau sekedar koleksi fashion. *Thrift Shopping* menjadi hal yang sangat digemari remaja generasi Z saat ini dikala pandemi ini. Barang-barang yang disuguhkan pada *Thrift Shopping* juga sangat beragam dan banyak sekali barang-barang unik yang dapat ditemukan.

Selain asumsi dengan barang-barang yang dijual dengan harga miring, barang-barang tersebut masih berkualitas bagus ataupun yang berasal dari produk brand terkenal tertentu. Akan tetapi berbeda dengan produk bekas layak pakai sevara umum, produk tersebut sudah pun tidak di produksi lagi dan gaya tren fashion yang terkesan

kuno yang mengakibatkan produk tersebut langka di pasaran. Namun, fenomena tersebut justru diminati kalangan generasi Z yang dikenal dengan gaya hidup serba praktis dan dekat dengan teknologi informasi sehingga gaya fashion pun turut berkembang dengan cepat (Permatasari, Ramadhan, Firdausy Meidianti 2021)

Saat ini produk thrifting sudah terlihat atau bisa dibilang bahwa orang-orang sudah menyadari/mengetahui/melihat akan pertumbuhan/perkembangan produk thrifting dan aktifitas pemasaran produk thrifting di aplikasi media sosial Instagram. Instagram, sering digunakan pengusaha untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran kepada pengikut (*followers*) mereka (Djafarova, E., 2017). Dengan menggunakan Instagram dimungkinkan memberi kemudahan aktifitas pemasaran produk thrifting. Penelitian (Watkins & Lee, 2017) menunjukkan bahwa Instagram alat komunikasi yang tepat untuk mengkomunikasikan identitas merek di media sosial. Pada penelitian (Erkan & Evans, 2016) mengungkapkan, bahwa 97% mayoritas besar pemasar di seluruh dunia, menggunakan media sosial sebagai alat memasarkan bisnis mereka.

Pusat dari perkembangan bisnis produk thrifting ini sebelum dikenal luas di media sosial Instagram, yaitu sudah ada dan berpusat di Senen yang merupakan kawasan yang padat akan aktivitasnya sehari-hari yaitu berdagang dan jasa. Khususnya Pasar Senen yang merupakan salah satu bangunan yang memiliki nilai sejarah yang kuat bagi masyarakat Senen maupun kota Jakarta dan merupakan pusat thrift fashion perdagangan / jasa yang besar di Jakarta saat ini.

1.2 RUANG LINGKUP MASALAH

Untuk mempersempit permasalahan yang akan dibahas agar tidak terlalu luas dan menimbulkan persepsi, maka ruang lingkup masalah dalam penelitian ini mencakup pada :

1. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif
2. Pengumpulan data lapangan dilaksanakan pada tahun 2021
3. variable x adalah Sosial Media Marketing Instagram
4. variable y adalah Minat Beli
5. Variable yang diteliti meliputi sosial media marketing Instagram & Minat Beli
6. Objek yang diteliti adalah Remaja Generasi Z sebanyak 100 orang.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka penelitian ini dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut “Apakah Sosial Media Marketing Instagram Mempengaruhi Minat Beli “

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan dengan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh sosial media marketing Instagram Terhadap Minat Beli Produk *thrifting* Pada Remaja Generasi Z.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada beberapa pihak, diantaranya:

1. Bagi penulis, penelitian ini merupakan salah satu media untuk menambah wawasan pengetahuan, pemahaman penulis serta ilmu pengetahuan
2. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa ilmu pengetahuan yang bisa dimanfaatkan oleh mahasiswa, staf pengajar, dan pihak-pihak lain di bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi penelitian yang tertarik melakukan penelitian di bidang yang sama, penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan atau bahan perbandingan yang berkaitan dengan pengaruh sosial media instaram terhadap minat beli produk thrifting

1.5 SISTEM PENULISAN

Penulis membagi penelitian ini menjadi Lima bab yang di dalamnya terdiri dari berapa sub bab sehingga membentuk satu kesatuan yang lengkap. Adapun sistematika penulisan yang akan dibuat dalam penulisan karya akhir ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang yang mendorong penulis memilih topik penelitian, rumusan masalah yang akan dibahas serta pembatasannya. Pada bab ini dibahas pula mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, serta sistematika penulisan. Pada bab pendahuluan ini memberikan gambaran umum arah penelitian yang memandu bagi pembaca dalam memahami permasalahan dalam penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI.

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian terutama variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, mengemukakan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran untuk menganalisis dan memecahkan masalah, dan hipotesis penelitian.

BAB II METODOLOGI PENELITIAN.

Pada bab ini penulis akan meninjau penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini. Bab ini menguraikan pula mengenai objek penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisa data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

Bab ini berisi mengenai proses pengolahan data, pengujian data beserta hasil dan analisis terhadap data yang diperoleh serta implikasi manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.

Bab ini merupakan penutup dari keseluruhan pembahasan penelitian. Penulis akan menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran untuk membuat penelitian berikutnya dengan keterbatasan yang penulis temukan pada saat melakukan penelitian ini.

