BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

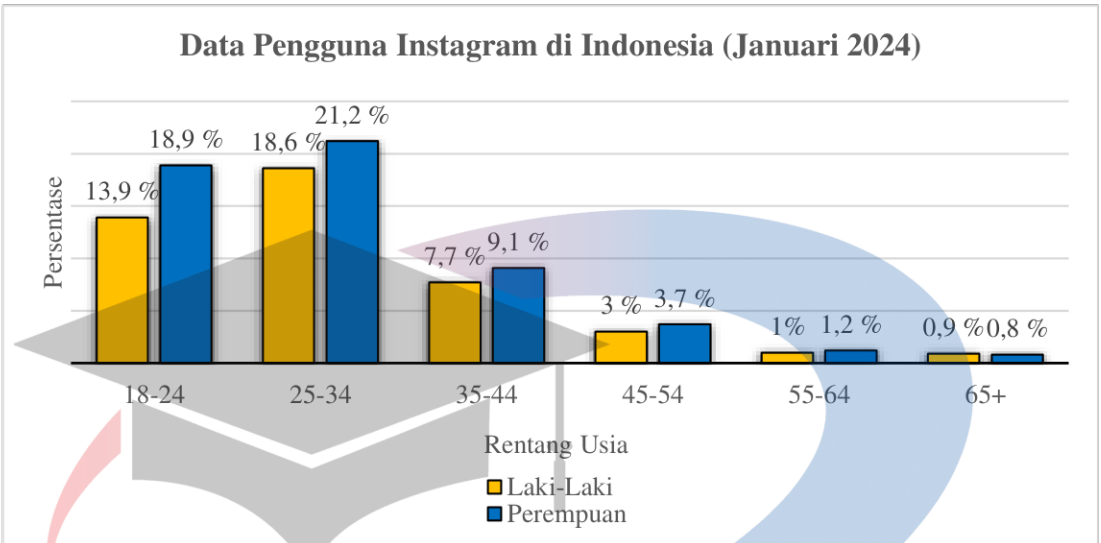
Di era digital sekarang ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sedang berkembang pesat yang merubah cara berinteraksi menjadi lebih praktis dari sebelumnya. Perkembangan ini membawa dampak yang signifikan dalam berbagai bidang. Hampir seluruh aspek kehidupan manusia bergantung pada perangkat digital. Salah satu yang paling terlihat jelas adalah penggunaan media sosial. Media sosial merupakan platform digital yang menyediakan alat bagi pengguna untuk membuat dan berbagi konten satu sama lain. Lewat media sosial, setiap individu dapat berinteraksi dengan mudah tanpa harus bertemu langsung.

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk berintraksi satu sama lain dan membagikan berbagai jenis konten, seperti tulisan, foto, dan video, serta menyediakan sarana untuk melakukan aktivitas sosial di dunia maya (Baskoro, et al., 2023). Kemudahan berinteraksi yang ditawarkan media sosial tersebut membuatnya sangat dibutuhkan oleh banyak individu maupun kelompok. Contohnya saja Instagram, kemudahan berinteraksi yang ada pada Instagram memiliki dampak besar yang tidak hanya bagi kaula muda, namun juga bagi yang dewasa. Setiap pengguna dapat mengekspresikan dirinya dengan cara kreatif dan unik menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram.

Instagram menggunakan algoritma *engagement* yang membuat interaksi jadi lebih aktif dengan memprioritaskan konten yang berinteraksi tinggi. Sehingga dapat mendorong lebih banyak keterlibatan, guna menghasilkan lingkungan interaktif yang menyenangkan bagi pengguna. Di Instagram juga terdapat teknik yang bisa digunakan oleh pengguna dalam membantu agar konten pengguna lebih mudah ditemukan oleh *audiens* yang memungkinkan ada banyak interaksi terhadap konten yang telah dibuat. Jika konten tersebut merupakan konten promosi bisnis, tentu saja teknik itu akan sangat membantu dalam mengenalkan produk/jasa kepada *customer potential*. Teknik tersebut bernama *search engine optimization* (SEO).

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Pengguna Instagram di Indonesia cukup besar. Penggunanya mencapai persentase sebesar 31,7% dari total populasi di bulan Januari tahun 2024, yaitu (89.891.300) pengguna, sebagaimana yang dinyatakan oleh NapoleonCat.com.



Gambar 1.1. Data Pengguna Instagram di Indonesia (Januari 2024)

Sumber : NapoleonCat.com

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa, mayoritas pengguna Instagram berada dalam rentang usia 25-34 tahun yang didominasi oleh kaum perempuan. Rentang usia tersebut merupakan kelompok usia konsumtif dan suka menghabiskan uang untuk berbelanja yang bahkan produk itu mungkin tidak dibutuhkan. Ini mengindikasikan bahwa promosi di Instagram adalah langkah yang bagus. Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan kepada publik dengan tujuan untuk mengenalkan produk (baik barang, jasa, merek, atau perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus memengaruhi mereka agar membeli dan menggunakan produk tersebut (Syahputra, 2019).

Promosi di Instagram punya peran penting bagi bisnis, karena dapat meningkatkan minat beli. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa promosi di Instagram dapat meningkatkan minat beli (Aras, et al., 2021). Namun, penelitian lain menyatakan bahwa promosi di Instagram tidak dapat meningkatkan minat beli (Agari, et al., 2024). Kedua penelitian tersebut menujukkan bahwa promosi melalui Instagram tidak selalu membuahkan hasil yang positif, sebab ada banyak faktor yang dapat memengaruhi hasilnya.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Promosi di Intagram tidak hanya dilakukan oleh pebisnis besar saja, namun juga dilakukan oleh UMKM, yang merupakan unit bisnis mikro hingga menengah. UMKM adalah usaha produktif mandiri yang dijalankan oleh individu atau badan usaha diberbagai sektor ekonomi (Romadhoni, 2023). Walau bukan bisnis besar, namun perannya sangat penting bagi prekonomian. Penduduk kota Medan tentu tidak asing lagi dengan UMKM, karena memang UMKM telah menjamur di kota Medan. Kota Medan memiliki pasar yang luas dengan populasi yang besar, menjadikannya tempat yang strategis bagi UMKM. Acu ChaCha adalah satu diantara UMKM tersebut yang beroperasi di Medan Johor. Acu ChaCha juga termasuk diantara UMKM yang menggunakan Instagram sebagai media promosinya, dengan *username* @acu_1409. Acu ChaCha merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Menjual berbagai produk kuliner, seperti bistik ayam, sup pansit, es cendol kacang merah, es cendol buah dan lain-lain.

@acu_1409 memiliki masalah dalam interaksi konten promosinya. Masalahnya yaitu konten-konten promosi @acu_1409 masih kesulitan dalam mendapatkan *like*, komentar ataupun interaksi lainnya dari *audiens*. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya ajakan langsung atau *call to action* (CTA) dalam setiap postingan, mengakibatkan kurangnya komunikasi dua arah antara merek dan *audiens*. Acu ChaCha perlu strategi yang tepat ketika hendak melakukan promosi di Instagram, agar dapat meningkatkan interaksi dan juga minat beli. Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu produk atau layanan dan mencerminkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Al Hafizi & Ali, 2021). Semakin tinggi minat beli, maka semakin besar pula peluang untuk dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Implementasi Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli *Followers* @acu_1409 di Acu ChaCha Medan Johor**". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana penggunaan Instagram sebagai media promosi oleh Acu ChaCha serta memberikan rekomendasi yang berguna bagi Acu ChaCha untuk meningkatkan strategi promosinya.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu :

Bagaimana pengaruh implementasi Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan minat beli *followers* @acu_1409 di Acu ChaCha Medan Johor ?

1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup berperan sebagai panduan untuk menjaga pelaksanaan penelitian tetap fokus dan tidak melebar ke hal-hal yang tidak relevan. Berikut adalah ruang lingkup dalam Penelitian ini :

Penelitian ini akan fokus pada strategi promosi produk Acu ChaCha (pemilik @acu_1409) di Instagram. Variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel (X) promosi dan variabel (Y) minat beli. Objek penelitian ini adalah *followers* @acu_1409. Sedangkan subjeknya adalah Acu ChaCha (pemilik @acu_1409). Penelitian ini dilakukan di Medan Johor pada tahun 2025.

1.4. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, maka adapun tujuan dari pelitian ini, yaitu :

Untuk mengetahui pengaruh implementasi Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan minat beli *followers* @acu_1409 di Acu ChaCha Medan Johor.

1.5. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Berikut adalah manfaat yang ada dalam penelitian ini :

1. Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran dengan menambah pengetahuan tentang pemasaran media sosial, khususnya implementasi Instagram sebagai media promosi, menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang membahas penggunaan media sosial dalam pemasaran, serta meningkatkan teori pemasaran media sosial melalui wawasan yang diperoleh dari penggunaan Instagram oleh Acu ChaCha.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2. Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi Acu ChaCha di Medan Johor dalam menggunakan Instagram sebagai media promosinya, seperti dapat meningkatkan minat beli, mendorong inovasi strategi pemasaran, intraksi yang lebih personal, dan membangun loyalitas.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.