

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

CottonInk merupakan salah satu *fashion local brand* yang didirikan oleh Ria Sarwono dan Carline Darjanto pada tahun 2008. Awal mulanya bisnis ini hanya bergerak melalui produksi kaos bercorak Barrack Obama yang dibuat dengan teknik cetak sablon, kemudian dipasarkan secara *digital* melalui *blogger* dan *facebook*.

COTTONINK

Gambar 1. 1 Logo Cotton Ink

(Data Perusahaan, 2022)

Asal mula nama “CottonInk” ini sendiri berawal dari produksi produk pertama mereka, yaitu kaos dengan bahan katun (*cotton*) yang dicetak dengan tinta berwarna (*ink*) yang kemudian dipadukan menjadi “CottonInk”. Dalam mengembangkan bisnis nya, Ria dan Carline membagi divisi dengan tugas yang berbeda, Carline bertugas selaku pengembangan dalam bidang *creative director* dan Ria selaku *brand & marketing director*. Setelah satu tahun diluncurkan, cottonink mulai banyak menambah perkembangan baru dalam bisnis nya, salah satunya yaitu selalu menciptakan *product* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pasang-Surut yang telah dialami oleh cottonink dalam mendirikan usahanya ini sudah mulai membuahkan banyak hasil, seperti ditahun 2011 yang mulai membuka penjualan secara *online* dalam bentuk *web store*. Carline dan Ria selaku pendiri cottonink ini memang sudah berteman sejak bangku sekolah menengah pertama. Dulu cottonink dibangun hanya dengan modal Rp. 1.000.000,00 saja, namun dengan perkembangan nya yang begitu pesat kini cottonink sudah berhasil bersaing dikalangan ritel busana kasual modern. Cottonink juga telah mengembangkan bisnisnya dalam bentuk *offline store*, pada maret 2015 Carline dan Ria berhasil membuka gerai perdananya yang berlokasi di Kemang, Jakarta dan untuk saat ini CottonInk telah memiliki 6 gerai *offline store* yang

tersebar luas di beberapa pusat perbelanjaan ternama, seperti Pondok Indah Mall, Mall kota kasablanka, Senayan *City*, Summarecon mall serpong, Lippo mall puri dan Paris Van Java Mall. Dalam upaya memperluas target pasar dan memenuhi kepuasan konsumen, kini CottonInk telah memiliki 4 *sister brand* yang masing-masing memiliki mode atau ciri khas tersendiri dalam *design* nya seperti G.I.L yang berfokus dalam inspirasi gaya *outfit fashion* korea untuk kalangan muda hingga dewasa, Studio ASA yang berfokus pada mode pakaian *high-end* yang dibuat dengan material premium untuk acara formal atau pesta, kemudian ada juga The Life Of yang menawarkan pakaian *basic* untuk *daily outfit* yang materialnya berasal dari katun dan memiliki visi untuk menomorsatukan kenyamanan, dan yang terakhir yaitu Syaline Hijab yang menciptakan pakaian muslimah namun tetap cantik dan *fashionable*. CottonInk juga telah menciptakan produk pakaian untuk anak-anak yang dilabeli dengan “Mini CottonInk”. Berikut adalah tampilan beberapa katalog yang diciptakan oleh CottonInk diuraikan pada tabel:

Tabel 1. 1 Katalog CottonInk

No.	Kategori Produk	Keterangan	Foto Produk
	Black Madelief Square Neck Flare Dress (CottonInk)	<i>Dress</i> hitam berbahan dasar 100% <i>cotton</i> dengan <i>details square neckline</i> dan resleting pada bagian depan ditujukan untuk kesan <i>chic look</i> .	
	<i>Pink Yalin Boxy</i> <i>Knit Blouse</i> (CottonInk)	<i>Blouse</i> cantik <i>series</i> CottonInk ini diciptakan dengan sentuhan warna pastel, memiliki <i>details</i> kancing depan lengkap dengan dua <i>pocket</i> , berbahan dasar knit dan di <i>design</i> dengan <i>soft pabric</i> .	

	<p><i>Light Denim Selena Cropped Oversize Jacket</i> (CottonInk X Titan Tyra)</p>	<p>Jaket berbahan dasar jeans yang di <i>design</i> dengan model <i>crop</i> namun <i>oversize</i> ini memberikan kesan <i>hype denim</i> di tahun 2000. Dilengkapi dengan details kerah regular, dua <i>pocket</i> kanan kiri, kancing depan dan model <i>ripped</i> jeans pada bagian bawah jaket.</p>	
	<p><i>Beige embroidered Noeline Straight Pants</i> (CottonInk X Smitten byPattern)</p>	<p>Celana dengan model <i>wideleg</i> yang <i>stylish</i> ini dibuat dari kain yang nyaman, yang dilengkapi dengan border dekoratif dan <i>flared fit</i> dengan <i>details</i> saku samping dan resleting pada bagian depan.</p>	
	<p><i>Blue Gyeong Ruffles Dress</i> (CottonInk Sister Brand G.I.L)</p>	<p><i>Dress</i> yang diciptakan dengan fitur <i>square neckline</i> dengan bahan <i>polyester</i> yang dipadukan dengan warna biru lembut ini mencirikan khas gaya <i>Korean look</i>.</p>	

	<p><i>Grey Francine Two Tone Lace Dress (CottonInk Sister Brand Studio ASA)</i></p>	<p>Dress cantik yang dibuat dengan bahan <i>lace premium</i> dengan sentuhan <i>two tone colours</i> yang dilengkapi dengan <i>details</i> klasik yaitu lengan terompet yang dipadukan dengan siluet yang santai dan sentuhan warna pastel.</p>	
	<p><i>Green Weiner The Long Sleeves Oversized Shirt (CottonInk Sister Brand The Life Of)</i></p>	<p>Kemeja lengan panjang berbahan dasar katun ini di <i>design</i> dengan sentuhan warna hijau muda, model yang <i>basic</i> dan nyaman ini sangat cocok digunakan untuk <i>daily outfit</i>.</p>	
	<p><i>Zaskia Blouse Stripe Jersey With Puff Sleeve (CottonInk Sister Brand Syaline Hijab)</i></p>	<p>Blouse berbahan dasar <i>jersey</i> ini dirancang dengan motif <i>stripes</i> dengan nuansa warna hitam putih dan sentuhan <i>puff sleeves</i>.</p>	
	<p><i>Pink Stripes Inshira Printed Dress With Ruffles Sleeves (CottonInk Mini Girls)</i></p>	<p>Dress cantik dengan sentuhan warna pink yang dipadukan dengan motif <i>a line</i> ini dilengkapi dengan <i>details square neckline, Side pockets, back button opening</i>. Dress ini dibuat dengan bahan dasar katun</p>	

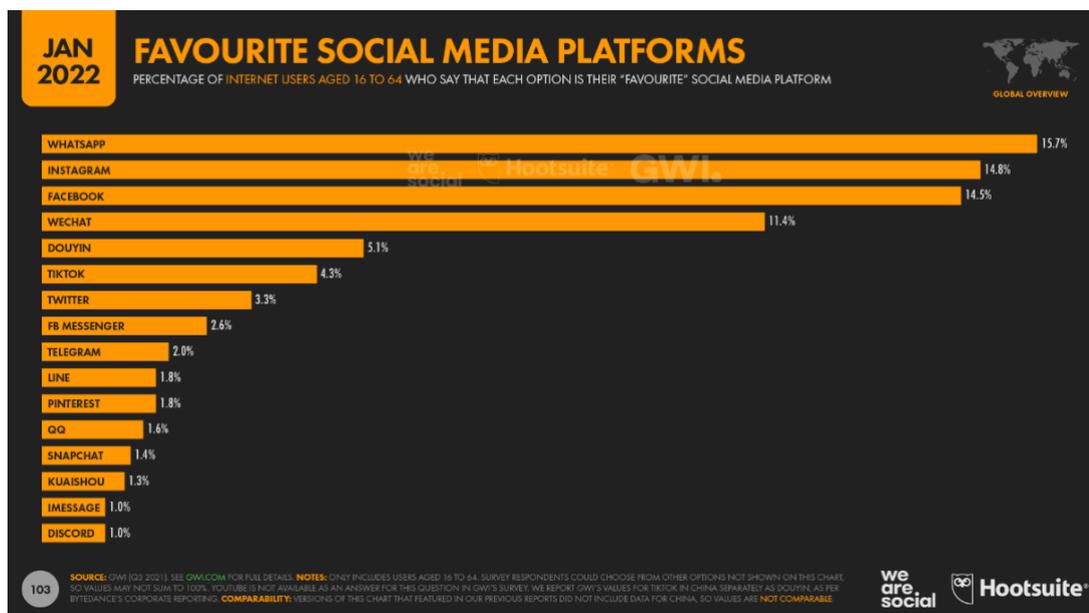
		yang membuat sikecil tetap nyaman beraktivitas saat menggunakannya.	
	<i>Navy Stripes Nain Colorblock T-Shirt (CottonInk Mini Boys)</i>	<i>T-Shirt</i> berbahan dasar <i>soft cotton</i> ini di <i>design</i> dengan fitur <i>round neckline</i> dan <i>front pocket</i> yang dipadukan dengan motif <i>stripes</i> dan pilihan warna <i>colorblock</i> yang dapat memberikan kesan <i>simple</i> namun tetap gemas pada sikecil.	

(CottonInk, 2022)

1.2. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan suatu rangkaian aktivitas yang didalamnya terdapat proses interaksi yang bergerak dalam kegiatan pertukaran produk untuk konsumen maupun umum dengan tujuan menghasilkan nilai pelanggan. (Tjiptono, 2016). Di era digital seperti saat ini tentunya kita sudah tidak asing lagi dengan istilah “internet”. Hadirnya internet dalam kehidupan sehari-hari ini dapat mempermudah manusia dalam mengerjakan aktivitas kesehariannya, salah satunya yaitu pada kegiatan pemasaran. Dalam dunia pemasaran internet telah merubah penjualan dunia dari pasar konvensional menjadi pasar serba digital, peran teknologi dalam dunia marketing juga telah memberikan begitu banyak benefit positif, seperti memperluas jangkauan pasar penjualan dengan waktu dan biaya yang efisien. Adanya perubahan pemasaran dari konvensional menjadi digital ini telah membuat sebagian besar orang dapat mengakses informasi secara luas dengan mudah, penjualan produk dan jasa pun dapat dipasarkan dengan lebih luas dan para konsumen pun dapat berbagi testimoni atau ulasan pembelian secara instant. Luasnya skala informasi yang dapat diperoleh oleh konsumen melalui informasi digital ini telah menjadi faktor terbesar menurunnya tingkat kepercayaan dan

ketertarikan konsumen pada informasi pemasaran produk secara konvensional, oleh karena itu terjadilah perubahan pada gaya belanja. Untuk saat ini masyarakat lebih senang dan tertarik dengan pemasaran digital hingga pembelian produk secara *online*. Karena, pemasaran secara digital ini dapat memasarkan produk ataupun jasa dengan jangkauan yang lebih luas, akses yang mudah, waktu yang singkat, dan biaya yang lebih efisien. Pemasaran secara digital juga dapat menjalin komunikasi tiga arah secara intens, seperti *customer* antar *brand*, ataupun *customer* dengan *customer* (Monica Anggen, 2019). Tingginya perubahan pada teknologi saat ini telah mendorong media sosial menjadi media utama dalam memasarkan produk secara digital. Terjadinya perubahan dalam gaya belanja juga dapat menjadi salah satu faktor utama, karena $\frac{3}{4}$ penduduk dunia telah menjadikan media sosial sebagai media utama dalam berinteraksi dan bertransaksi (I Ketut Martana, 2022). *Fashion* yang ditawarkan melalui media digital saat ini dapat lebih menarik minat beli masyarakat, karena hadirnya internet sendiri, dapat memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi kapanpun dan dimanapun. Sosial media merupakan salah satu *platform* ternama dalam mengembangkan perputaran *fashion* terutama dalam produk *local brand*. Instagram sendiri merupakan salah satu sosial media yang kerap digemari oleh masyarakat, khususnya dalam melakukan transaksi pembelian barang secara *online* (Thirsa Damaris Soukotta, 2015). Survey yang dilakukan oleh Hootsuite telah menyatakan bahwa urutan sosial media yang paling sering digunakan di Indonesia per 2022 dapat dilihat melalui persentase grafik pada Gambar 1.2.

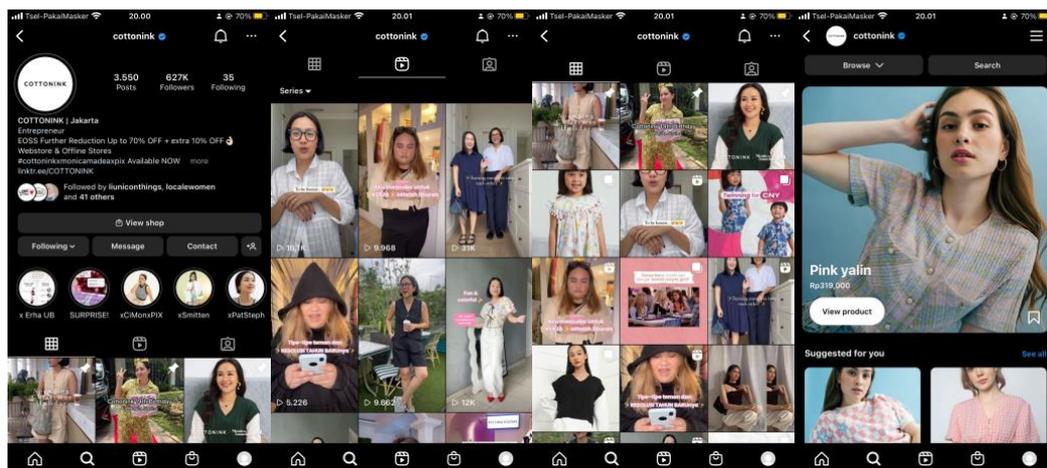


Gambar 1.2 Peringkat Media Sosial Yang Sering Digunakan di Indonesia
(Datareportal, 2022)

Pada Gambar 1.2 menjelaskan bahwa media sosial Instagram telah menduduki peringkat kedua tertinggi dengan persentase 14,8%, sedangkan peringkat pertama tertinggi masih diraih oleh media sosial whatsapp dengan persentase 15,7%. Dilihat dari tingginya grafik penggunaan Instagram yang telah diakses oleh masyarakat ini dapat membantu meningkatkan penjualan fashion secara online. Oleh karena itu, CottonInk mulai memasarkan produk nya melalui platform Instagram. Pemasaran produk dalam platform sosial media ternama ini dilakukan secara berkala disetiap harinya, berbagai macam fitur yang tersedia dalam aplikasi ini dapat digunakan dengan semaksimal mungkin, seperti hal nya dimulai dari posting Instagram story, update foto di feeds, hingga video mix & match outfit di reels. Selain memasarkan produk, Instagram CottonInk juga cukup aktif dalam berinteraksi dengan followers instagramnya, hal ini dilakukan agar CottonInk bisa mendapatkan rasa kepercayaan yang cukup tinggi dari para pengikutnya. Dilihat dari perkembangannya, sosial media Instagram merupakan platform digital yang paling strategis untuk memasarkan produk, Jika dibandingkan dengan beberapa kompetitor fashion local brand lainnya, pemasaran yang dilakukan

oleh CottonInk melalui Instagram ini masih cukup tergolong belum *stabil*. Hal ini dikarenakan Instagram CottonInk sendiri masih memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang cukup rendah apabila dibandingkan dengan *online shop* lainnya. Rentan waktu konten yang dibuat oleh CottonInk pun tergolong belum konsisten dan masih berubah-ubah. Sedangkan pemasaran digital sangat menjunjung tinggi kestabilan rentan waktu dalam membuat konten, Karena konten merupakan jantung bagi media sosial.

Dalam menerapkan pemasaran dan penjualan secara digital, CottonInk banyak menggunakan dan memanfaatkan berbagai macam fitur yang terdapat dalam media sosial Instagram. Seperti *Feeds*, *Reels*, *Story*, *Highlights*, hingga *Direct Message*. Apabila dilihat dari aktivitas perkembangan Instagram CottonInk, minimnya jumlah pengikut hingga ketidakstabilan konten yang diunggah di Instagram ini dapat menandakan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh CottonInk secara digital melalui media sosial Instagram ini belum bisa dikatakan akurat dan efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Interaksi antar *followers* pun belum terjalin dengan maksimal. Konten yang diunggah dalam postingan Instagram CottonInk sendiri masih terhitung sepi dari *likes* dan *comment* dari para *followersnya*.



Gambar 1.3 Aktivitas Pemasaran Instagram CottonInk

(Instagram.com, 2022)

Berbagai macam aktivitas promosi saat ini dapat dilakukan melalui fitur- fitur

menarik media sosial, salah satunya yaitu marketing. Melalui media sosial Instagram, CottonInk dapat memasarkan aktivitas marketing dengan jangkauan yang luas tanpa batas. Seperti yang terdapat pada gambar 1.3 yaitu gambaran segenap aktivitas pemasaran marketing CottonInk melalui media sosial Instagram yang dikemas dalam bentuk konten, dimulai dari *feeds* yang terdiri dari beberapa unggahan foto maupun video yang menyajikan beberapa katalog, *giveaway*, *new collaboration catalogue* dengan beberapa selebgram, informasi *discount* atau berbagai macam *event* dan informasi lainnya yang dikemas secara informatif, kemudian ada juga *reels* yang menampilkan berbagai macam video, seperti *try on* produk atau *mix and match outfit*.

CottonInk juga kerap menggunakan fitur *story* pada Instagram, yang biasanya digunakan untuk mengunggah foto dan video dalam durasi yang lebih singkat yang kemudian disimpan dalam fitur *highlights* agar calon *customer* maupun *customer* dapat melihat konten atau iklan tersebut secara berulang kali. Selain itu, CottonInk juga menyajikan fitur *view shop*, fitur ini dapat berguna untuk *customer* yang ingin melihat katalog produk secara lengkap dan bisa langsung membelinya, hanya dengan cukup klik tombol “*buy*” saja. CottonInk juga telah mencamtukan beberapa *contact* dan akses singkat yang memudahkan *customer* dalam berbelanja, semua akses itu dikemas dalam bentuk *link*, yang dimana jika *customer* ingin melihat ataupun membeli, cukup dengan klik *link* tersebut, maka akan langsung diarahkan kepada beberapa pilihan katalog yang terdapat dalam “*View Shop Instagram*”. CottonInk juga menyediakan layanan pemesanan melalui fitur *Direct Message* yang terdapat dalam media sosial Instagram, fitur ini dapat membantu meningkatkan penjualan CottonInk melalui pemesanan *by chat* yang nantinya akan langsung tersambung dengan *offline store* CottonInk yang terdekat dengan domisili *customer*.

CottonInk telah memaksimalkan berbagai macam fitur media sosial Instagram dalam pembuatan konten promosi nya, Namun ternyata hal ini belum dapat bekerja secara optimal untuk bidang marketing nya. Beberapa konten CottonInk yang telah di unggah dalam media sosial Instagram pun kerap sepi dari

pengunjung, Sehingga tingkat *Likes*, *Comment* dan *Share* pun masih tergolong rendah. Seperti yang kita ketahui, pergerakan respon dan tanggap dalam suatu konten di media sosial merupakan hal terpenting untuk menarik minat beli konsumen. Terjadinya fenomena ini dan observasi awal yang dilakukan sebelumnya membuat hal ini perlu dilakukan analisis pada pengaruh pemasaran melalui media sosial serta keterkaitan konsumen terhadap minat beli pada Instagram CottonInk. Berdasarkan keseluruhan uraian permasalahan diatas, maka layak dilakukan observasi penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial di Instagram Terhadap Minat Beli (Studi Kasus @CottonInk)”**.

1.3. Perumusan Masalah

Hadirnya internet di era digital saat ini telah mengubah dunia pemasaran dari konvensional menjadi serba digital. Perubahan konvensional menjadi digital juga telah berpengaruh besar dalam gaya belanja konsumen. Sosial media merupakan salah satu *platform* digital yang kerap digemari oleh konsumen dalam berbelanja *online*, salah satunya Instagram. Asanbekova, M., & Maksudunov (2018) dan Germon, R., Sokolova, K & Bami (2017) berpendapat bahwa media sosial memang dapat memberikan pengaruh yang sangat efektif dalam memasarkan suatu produk di jejaring sosial. Instagram merupakan salah satu *platform* yang digunakan oleh CottonInk dalam memasarkan produknya. CottonInk telah menggunakan Instagram sebagai media untuk menarik minat beli konsumen melalui unggahan konten seperti *story* Instagram, foto *feeds*, *video reels* hingga menjalin interaksi bersama para *followersnya*. Unggahan konten-konten tersebut telah diatur untuk diposting secara konsisten, namun ternyata *feedback followers* maupun konsumen dalam merespon konten tersebut dalam bentuk *comments* dan *likes* masih tergolong rendah, apalagi jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan dalam pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen melalui Instagram @CottonInk, maka dapat mendorong penulis merumuskan masalah untuk observasi penelitian, yakni sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran digital melalui media sosial Instagram dapat berpengaruh terhadap ekuitas merk pada Instagram CottonInk?

2. Apakah pemasaran digital melalui media sosial Instagram dapat mempengaruhi *e-WOM* terhadap ekuitas merk CottonInk?
3. Apakah Pemasaran digital melalui media sosial Instagram dapat mempengaruhi *e-WOM* terhadap minat beli konsumen pada Instagram CottonInk?
4. Apakah analisis aktivitas pemasaran media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada Instagram CottonInk?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada latar belakang dan perumusan masalah serta pertanyaan penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh aktivitas Pemasaran Digital melalui media sosial instagram terhadap ekuitas merk pada Instagram CottonInk.
2. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh *e-WOM* pada ekuitas merk CottonInk.
3. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli Konsumen pada Instagram CottonInk.
4. Untuk Mengetahui analisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap minat beli pada Instagram CottonInk.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana media informasi dalam mengembangkan wawasan dan juga pengetahuan yang terkait dengan seberapa signifikan pengaruh media sosial Instagram terhadap pemasaran produk *fashion* dan juga seberapa besar keterkaitannya dalam menarik minat beli masyarakat. Penelitian ini juga dapat berguna sebagai referensi bahan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

Hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan pembandingan antara ilmu teori dengan ilmu manajemen bisnis dalam bidang pemasaran agar dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan oleh pihak CottonInk dalam tim *marketing* dan pemasaran sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan agar dapat meningkatkan dan juga mengembangkan pergerakan pemasaran melalui sosial media Instagram, dan juga agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam menggunakan produk CottonInk.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab 1 sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi, Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil

penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian