

BAB I

PENDAHULUAN

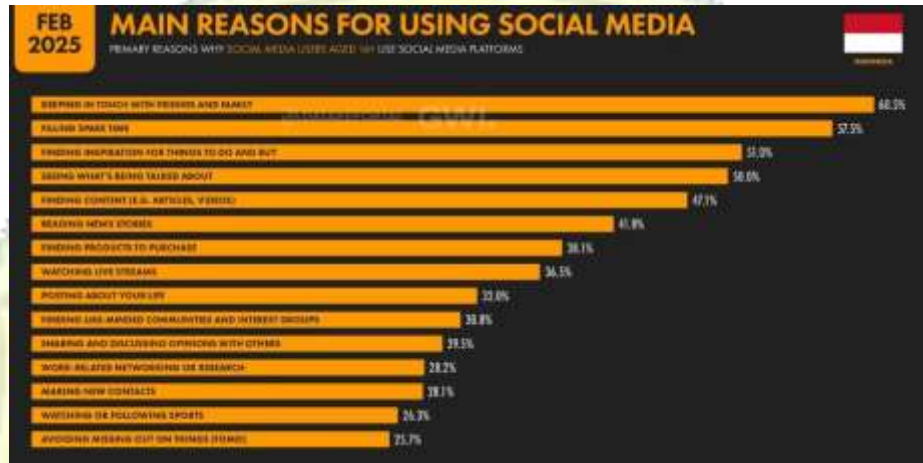
I.1 Latar belakang

Media dan teknologi komunikasi Saat ini mengacu pada alat, platform, dan infrastruktur yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari pengirim ke penerima disebut sebagai media dan teknologi komunikasi. Menurut (Indah Fajar Rosalina et al., 2024), hal ini mencakup berbagai media dan teknologi yang digunakan dalam berbagai konteks komunikasi. Salah satunya adalah media baru, yang berkembang dan berubah dalam berbagai cara dengan cukup cepat.

Dengan munculnya “*new media*”, atau media baru berbasis internet, masyarakat kini dapat berkomunikasi dengan lebih mudah, lebih cepat, atau menemukan cara alternatif untuk mendapatkan informasi. Media sosial merupakan salah satu kemajuan teknologi informasi yang memudahkan kehidupan manusia. Karena pengguna dapat dengan bebas dan cepat menggunakan media online untuk berbagi dan menghasilkan konten pesan yang diinginkan, media sosial menjadi semakin populer. Media sosial adalah produk digital yang memfasilitasi komunikasi dengan orang lain melalui internet (Muhamad Mirzan & Pitoyo, 2022).

Media sosial merupakan wadah sarana hubungan sosial yang mengunggah setiap individu untuk berpartisipasi dalam menuangkan ide-ide baru dalam berkeaktifan secara bebas dan berbagi informasi dalam waktu yang singkat. Dengan adanya media sosial, bentuk interaksi sosial pada masyarakat menjadi berubah. Jika diamati individu telah melakukan interaksi yang lebih modern tanpa harus terjadi kontak langsung dengan individu lainnya dengan melalui media sosial.

(Die Irawansyah, 2024)



Gambar I.1 Data Alasan Warga Indonesia yang berumur di atas 16 tahun Menggunakan Sosial Media
Sumber: *We Are Social 2025*

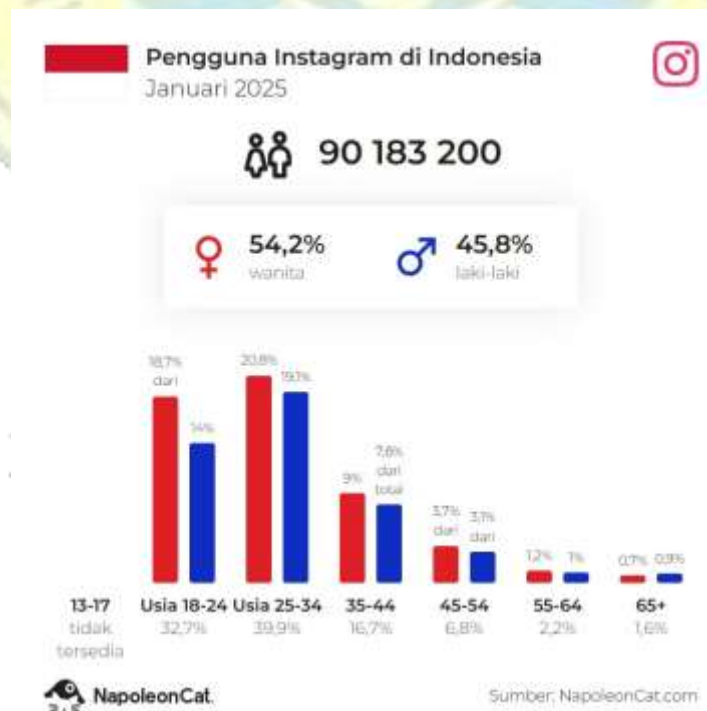
Menurut laporan We Are Social (2025), sebanyak 38,1% warga Indonesia berusia di atas 16 tahun menggunakan media sosial untuk mencari dan membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah berkembang menjadi saluran utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Lebih lanjut, data dari NapoleonCat (2025) menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 90 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia, menjadikannya salah satu platform dengan potensi pemasaran terbesar di pasar domestik. Fakta ini menegaskan bahwa sekarang adalah momen yang paling relevan untuk meneliti efektivitas strategi konten marketing di Instagram, terutama dalam konteks brand-brand lokal yang tengah berkembang.

Ersपो memanfaatkan akun Instagram @erspo.official sebagai platform utama untuk mengiklankan produknya melalui berbagai bentuk konten visual seperti foto,

video, dan reels yang dikemas dengan gaya modern, informatif, dan identitas lokal yang kuat. Namun, di tengah dominasi visual dan gencarnya aktivitas promosi, masih belum diketahui secara jelas apakah strategi konten marketing yang diterapkan benar-benar efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Konten marketing atau sosial media marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Munculnya minat beli konsumen karena melihat konten yang menarik akan membuat konsumen tidak ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam pembelian juga tergantung pada cara pandang konsumen terhadap brand yang akan dibeli, Konsumen yang berkecenderungan positif memandang sebuah merek akan lebih mudah untuk mengambil keputusan. (Andriyanti & Farida,, 2022)

Di antara beberapa platform media sosial yang muncul dalam beberapa tahun terakhir, Instagram adalah salah satu platform yang sering digunakan oleh para pebisnis untuk menarik klien baru. Ada 90.138.200 pengguna aktif Instagram di Indonesia, yang merupakan 31,8% dari populasi dunia, menurut (Napoleoncat, 2025).



Gambar I.2 Data Pengguna Instagram Di Indonesia Tahun 2025

Sumber: NapoleonCat.com

Hal ini menunjukkan bahwa Instagram saat ini digunakan untuk tujuan lain selain memberikan hiburan yang menyenangkan. Instagram menjadi platform media sosial yang sangat dicari dan menawarkan potensi komersial yang sangat baik.

Instagram dengan fitur visual yang menarik, memberikan perusahaan atau pebisnis untuk membangun merek dan juga meningkatkan Minat Beli konsumen melalui Konten Marketing. Penggunaan media sosial mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan kemungkinan sosial media menjadi wadah komunikasi dua arah yang lebih efektif antara perusahaan dan audiensnya. (Alfhika Shania Refiani & Ati Mustikasari, 2020).

Ersपो menjadi salah satu perusahaan brand yang menggunakan Instagram sebagai platform untuk mengiklankan produknya. Ersपो atau *Erigo Sport* sendiri merupakan *sub-brand* dari merek *streetwear fashion* di Indonesia yang didirikan oleh Muhammad Sadad dan fokus pada produksi pakaian olahraga. Ersपो resmi diperkenalkan pada 22 Januari 2024 sebagai hasil dari kolaborasi Erigo dan PSSI untuk memenuhi kebutuhan pakaian olahraga timnas Indonesia. Namun, meskipun Ersपो secara aktif memanfaatkan Instagram untuk membangun merek dan menarik perhatian konsumen, masih belum diketahui secara pasti apakah strategi konten marketing yang dijalankan benar-benar efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga hal ini menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Konten marketing yang menarik berperan sebagai faktor pendorong minat beli konsumen dalam konteks penelitian ini, sebelum akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilihan Ersपो sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristiknya sebagai brand *sportswear* lokal yang aktif secara digital melalui akun Instagram @ersपो.official, yang secara konsisten menerapkan strategi konten

marketing visual dan naratif yang menarik, serta memiliki relevansi tinggi dalam konteks pemasaran digital modern karena menyasar segmen muda, menjadikan Erspo contoh ideal untuk mengkaji pengaruh konten marketing terhadap minat beli konsumen di tengah persaingan bisnis yang dinamis.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam mengkaji pengaruh Konten Marketing pada sosial media Instagram terhadap Minat beli konsumen khususnya pada *brand sport* lokal yaitu Erspo. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sebagian besar berfokus pada produk *fashion* umum, kosmetik, atau *platform e-commerce*, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Reynard Jeremy Ali & Moehammad Gafar Yoedtadi, 2024 yang meneliti tentang “Hubungan Konten Marketing Instagram Reels @Ocistok dengan Minat Beli Konsumen”. Hasil dari penelitian tersebut adalah minat beli dipengaruhi oleh 59% dari konten marketing (Reynard Jeremy Ali & Moehammad Gafar Yoedtadi, 2024). *Novelty* dari penelitian ini secara spesifik membahas strategi konten visual dan naratif dari *brand sport* yang aktif secara digital. Penelitian ini tidak hanya menyoroti satu fitur Instagram seperti Reels atau Stories, melainkan menganalisis keseluruhan strategi konten marketing berdasarkan dimensi-dimensi: *relevansi, akurasi, kemudahan pemahaman, kemudahan ditemukan, dan konsistensi konten*

Dalam hal ini, peneliti ingin meneliti Erspo karena Erspo adalah salah satu *brand sport* besar di Indonesia yang menggunakan sosial media Instagram sebagai wadah untuk mempromosikan *brand* mereka dalam bentuk konten marketing dan melihat seberapa besar pengaruh Konten Marketing terhadap Minat Beli konsumen khususnya di Instagram @erspo.official di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis. Penelitian ini memberikan perspektif baru dalam studi konten marketing di media sosial dengan memusatkan perhatian pada brand *sportswear* lokal yang aktif secara digital, serta menyelidiki bagaimana konten yang terstruktur dan konsisten

dapat membentuk loyalitas serta keputusan beli konsumen. Fokusnya pada strategi konten marketing di akun brand lokal menjadikan riset ini relevan secara praktis maupun akademis dalam era pemasaran digital saat ini.

I.2 Rumusan masalah

Berdasarkan identifikasi yang dilakukan pada latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan permasalahannya pada penelitian ini yaitu:

Seberapa besar pengaruh Konten Marketing di Instagram *@erspo.official* terhadap Minat Beli konsumen.

I.3 Batasan Masalah

Peneliti menetapkan sejumlah batasan masalah untuk memastikan bahwa penelitian ini lebih terarah dan terfokus. Penelitian ini hanya akan membahas dampak konten marketing terhadap minat beli konsumen di platform media sosial Instagram *@erspo.official*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana pengaruh konten marketing yang terdapat di platform media sosial Instagram *@erspo.official* terhadap minat beli konsumen.

Pengikut akun media sosial Instagram *@erspo.official* menjadi subjek dalam penelitian ini, khususnya mereka yang telah mengikuti akun tersebut selama kurang lebih satu bulan dan telah terpapar pada konten marketing Erspo di platform tersebut. Dengan mengukur dampak konten marketing di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara konten marketing sebagai variabel independen dan minat beli konsumen sebagai variabel dependen.

Penelitian ini akan dilaksanakan dalam jangka waktu lebih dari tiga bulan, dengan lokasi penelitian yang bersifat daring, yaitu di media sosial Instagram. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan teknik pengumpulan

data melalui kuesioner online. Selain itu, analisis data akan dilakukan menggunakan regresi linear sederhana.

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, peneliti menyatakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui Konten Marketing pada Instagram *@erspo.official* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen.
2. Mengukur seberapa besar pengaruh Konten Marketing pada instagram *@erspo.official* terhadap minat beli konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur terkait efektivitas konten marketing di media sosial, khususnya pada konteks pemasaran digital di media sosial instagram.

1.5.2 Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi rekomendasi untuk Erspo untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian dan loyalitas pelanggan serta membuat rencana pemasaran digital yang lebih sukses.

Intelligentia ~ Dignitas