

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah cara perusahaan melakukan pemasaran dan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu perkembangan teknologi yang paling berpengaruh adalah media sosial yang tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi informasi tetapi juga *platform* yang kuat untuk membangun merek dan meningkatkan penjualan produk. Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial terbesar dan paling populer saat ini menawarkan peluang yang besar bagi perusahaan untuk mencapai audiens global secara langsung melalui konten visual yang menarik dan interaktif.

Untuk membangun kesadaran merek dan penjualan produk, sebuah perusahaan perlu melakukan promosi. Promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk menarik perhatian, membangun minat, mempengaruhi, dan mendorong konsumen atau audiens untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan jasa. Menurut Stanton et al. (1990) promosi mencakup aktivitas pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dan membangun citra merek dibenak konsumen.

Adanya strategi promosi yang efektif dan disesuaikan dengan target pasar dan tren yang relevan, dapat meningkatkan minat beli atau keinginan seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah melalui proses evaluasi berdasarkan informasi, kebutuhan, dan daya tarik produk tersebut. Minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan pembelian di masa depan. Minat beli adalah salah satu tahap dalam proses pembelian, yaitu ketika konsumen memiliki keinginan terhadap produk tertentu dan mulai mencari informasi lebih lanjut sebelum membuat keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Hootsuite Social Trends Survey (2025) menyebutkan bahwa Instagram menduduki posisi kedua sebagai *platform* media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis karena dapat memaksimalkan *ROI* (*Return on Investment*). Bahkan Instagram digunakan oleh 48,8% pengguna internet global (usia 16-64 tahun) untuk keperluan bisnis/brand research (Kemp, 2023). Hal ini menunjukkan

bahwa pengguna media sosial cenderung terlibat secara aktif dengan merek, yang mana memberikan peluang bagi pengiklan dalam memanfaatkan interaksi untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.

Berdasarkan data diatas, promosi melalui media sosial khususnya instagram, telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif di era digital. Namun, meskipun potensinya besar, efektivitas promosi melalui instagram tidak selalu mudah diukur. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kualitas konten, relevansi dengan target pasar, serta kompetisi dengan merek lain yang juga menggunakan *platform* serupa. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi sejauh mana promosi melalui instagram dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Sporti.ID. Analisis ini tidak hanya membantu mengidentifikasi strategi yang efektif, tetapi juga memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan anggaran pemasaran digital mereka.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan dengan tim *marketing* Sporti.ID pada 29 November 2024, dapat diketahui bahwa salah satu tantangan yang dihadapi oleh Sporti.ID adalah ketidaksesuaian antara interaksi konten dengan konversi penjualan. Meskipun berbagai jenis konten telah diproduksi, seperti konten edukatif, promosi, hingga hiburan, hasilnya belum menunjukkan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat celah antara strategi pembuatan isi konten yang mengarahkan konsumen dalam meningkatkan minat beli. Dari masalah tersebut terdapat tantangan utama dari Sporti.ID terletak pada ketidaksesuaian antara interaksi konten dan konversi penjualan, yang mana hal tersebut menunjukkan perlunya strategi konten yang lebih terarah untuk mendorong minat beli konsumen secara efektif.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini penting dilakukan supaya strategi promosi menjadi lebih terarah dan relevan dengan target pasar untuk mendorong minat beli konsumen secara efektif, sekaligus memaksimalkan potensi pemasaran digital di *platform* instagram. Oleh karena itu judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah "**Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di Sporti.ID**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah “apakah promosi produk Sporti.id melalui media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk “menganalisis pengaruh promosi produk Sporti.ID melalui media sosial instagram terhadap minat beli konsumen”.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat untuk peneliti

Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) program studi Kewirausahaan di Universitas Amikom Yogyakarta. Sehingga peneliti dapat memberikan sumbangsih berupa penelitian yang nantinya dapat dimanfaatkan oleh beberapa pihak.

2. Manfaat untuk perusahaan

Penelitian ini membantu Sporti.ID memahami pengaruh promosi melalui instagram terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan meningkatkan efektivitas kampanye untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi perusahaan atau bagi pembaca dalam memahami tentang pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli konsumen.

3. Manfaat untuk konsumen

Konsumen mendapatkan informasi lebih jelas dan relevan tentang produk melalui promosi yang menarik di instagram, yang dapat meningkatkan minat beli terhadap suatu barang yang di promosikan sehingga membuat konsumen lebih memahami keputusan terhadap pembelian produk melalui penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat dengan tujuan untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi. Sistematika penulisan sebagai berikut :

1. Bagian awal skripsi

Pada bagian awal skripsi berisi sampul, halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian skripsi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran

2. Bagian utama/inti skripsi

Bagian utama / inti skripsi berisi bab, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan Pustaka memuat teori-teori sesuai dengan variabel yang digunakan dalam penelitian dan hasil penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab metodologi penelitian berisi metode yang digunakan, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan berisi gambaran umum perusahaan, deskripsi data, data karakteristik responden, hasil analisis instrument, hasil uji asumsi klasik, hasil uji analisis data, hasil uji hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.

3. Bagian akhir skripsi

Pada bagian akhir memuat daftar pustaka dan daftar lampiran.