

Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Baju

*Ummukifdiyah Rohmatul Huda¹, Anjar Puji Asmeru², Rosa Indah³, Muhammad Yasin³

^{1,2} Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

*Corresponding Email: awdiyahawdiyah@gmail.com

Abstract

The development of the era has influenced the development of the internet, which is highly needed by humans in daily life. The internet continues to be developed to facilitate communication, one of which is through the use of smartphones. One of the features on smartphones is social media, which is widely used by the community because it provides easy access to various information from the past and present. One of the most widely used social media platforms is Instagram, an application that allows users to share photos and modify images with digital filters. The use of Instagram is not only for sharing photos and modifying images, but also as a medium for selling clothes. The aim of this study is to determine the effectiveness of using Instagram as a social media platform for selling clothes. Primary data was used and analyzed using descriptive qualitative analysis. Based on the research conducted, it is known that Instagram helps consumers obtain information about the quality of clothes, helps respondents find the latest fashion trends, has prices that are cheaper than those of clothes sold in physical stores, and has good quality clothes. The respondents' interest in buying clothes is higher when using Instagram compared to buying clothes in physical stores.

Keywords: Social Media, Instagram, Apparel Purchase Intention

Abstrak

Perkembangan zaman telah mempengaruhi perkembangan internet yang sangat diperlukan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Internet terus dikembangkan untuk memudahkan berkomunikasi, salah satunya melalui penggunaan smartphone. Salah satu kegunaan fitur yang ada di smartphone adalah media sosial. Media sosial banyak digunakan oleh masyarakat karena media sosial memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai informasi masa lalu dan masa kini. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan adalah instagram. Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto dan memodifikasi gambar dengan filter digital. Kegunaan instagram bukan hanya untuk berbagi foto dan modifikasi gambar tetapi juga digunakan sebagai media untuk penjualan baju. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial instagram untuk penjualan baju. Data yang digunakan adalah data primer dan dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa instagram membantu konsumen memperoleh informasi tentang kualitas baju, membantu responden untuk menemukan tren fashion terbaru, memiliki

harga yang lebih murah daripada harga baju di toko fisik, dan memiliki kualitas baju yang baik serta minat beli baju responden lebih banyak menggunakan instagram daripada membeli baju di toko fisik.

Kata kunci: Media sosial, Instagram, Minat Beli Baju

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman telah mempengaruhi perkembangan internet yang sangat diperlukan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Internet terus dikembangkan untuk memudahkan berkomunikasi, salah satunya melalui penggunaan smartphone. Smartphone memiliki kemampuan tinggi yang hampir menyerupai komputer, seperti layanan push e-mail, telepon, SMS, layanan internet, dan kemampuan nirkabel lainnya. Salah satu kelebihan dari smartphone adalah kemampuan akses ke berbagai fitur media sosial. Media sosial adalah bagian dari internet yang digunakan oleh sekelompok orang melalui aplikasi berbasis internet (Kaplan & Michael, 2016). Jejaring sosial adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Media sosial digunakan karena kemudahan dalam mendapatkan informasi, termasuk informasi masa lalu dan terkini yang dapat diakses melalui smartphone oleh semua kalangan masyarakat (Kaplan & Michael, 2016). Saat ini, e-commerce menjadi pilihan bisnis yang menjanjikan. Ecommerce memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli untuk bertransaksi tanpa harus bertemu langsung, bahkan jika mereka berada di berbagai benua yang berbeda. Dengan keuntungan tersebut, internet mampu menjangkau wilayah geografis dan hukum yang luas.

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang populer saat ini. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan memodifikasi gambar dengan filter digital. Selain itu, pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain dengan memberikan tanda suka dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lainnya. Instagram juga menyediakan fitur direct message (DM) untuk pengguna yang ingin berkomunikasi secara pribadi. Instagram telah menjadi

populer di Indonesia dan digemari oleh berbagai kalangan. Banyak pebisnis online menggunakan Instagram untuk mempromosikan bisnis mereka, dan aplikasi ini juga menjadi tren di kalangan remaja karena dapat digunakan sebagai media untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Dalam hal pemasaran dan promosi, Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media yang efektif oleh para pebisnis online. Hal ini terbukti dari fakta bahwa Instagram memiliki lebih dari 1 milyar pengguna aktif per bulannya, dan Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak. Selain itu, online shop atau belanja melalui internet melalui Instagram telah menjadi sebuah fenomena sosial budaya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif di kalangan masyarakat, termasuk PNS Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Lampung sebesar 50.2%. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang efektivitas media sosial Instagram terhadap minat beli baju.

KAJIAN PUSTAKA

Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan para pengguna untuk berinteraksi, berpartisipasi, dan berbagi konten secara langsung. Dengan layanan aplikasi berbasis internet, media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi sudut pandang, pemikiran, dan pengalaman secara interaktif (Kaplan & Haenlin, 2010). Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana untuk menghubungkan informasi dan komunikasi antara produsen dan konsumen, dan membangun citra merek produk. Instagram, sebuah media sosial yang berbasis sharing foto dan video yang hanya diperuntukan untuk mobile device dengan sistem operasi Android dan iOS, adalah contoh media sosial yang efektif untuk komunikasi

dan pemasaran online shop (Pradipptatama, Suryono, & Henny, 2022). Dalam melakukan promosi di Instagram, pelaku usaha harus memberikan informasi yang dapat dipercaya, inovatif, dan mampu menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk. Minat beli sendiri merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan, dan keinginan pada suatu produk. Menurut hasil penelitian, Instagram juga efektif dalam menstimulasi perhatian dan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk yang dipasang (Hafid & K, 2015). Namun, satu kelemahan Instagram adalah bagi pengguna komputer, mereka hanya dapat memberikan komentar dan like pada postingan, namun tidak bisa mengupload foto dan video (Prakoso & A, 2014).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mencari, menemukan, dan menjelaskan secara mendalam suatu masalah (Sugiono, 2016). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara. Data yang diperoleh akan dianalisis dan dijelaskan secara mendalam. Pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, dimana peneliti memilih sampel yang sesuai dengan pertimbangan tertentu. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 10 orang konsumen yang melakukan pembelian baju melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan data primer

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas media sosial Instagram dalam mempengaruhi minat beli baju. Peneliti mewawancarai responden dengan sepuluh pertanyaan untuk mengidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan pembelian baju melalui platform ini. Wawancara yang dilakukan untuk mengetahui efektivitas media sosial Instagram terhadap minat beli baju. Pertanyaan meliputi: (1) Seberapa sering Anda menggunakan Instagram untuk membeli baju?, (2) Apakah

Anda lebih memilih membeli baju melalui Instagram daripada toko fisik?, (3) Apakah Anda merasa mudah menemukan penjual baju yang terpercaya di Instagram?, (4) Apakah Anda merasa harga baju yang dijual di Instagram lebih terjangkau daripada harga di toko fisik?, (5). Apakah Anda merasa Instagram membantu Anda dalam menemukan tren fashion terbaru?, (6) Apakah Anda merasa Instagram membantu Anda dalam menemukan penjual baju yang sesuai dengan gaya Anda?, (7) Apakah Anda merasa Instagram membantu Anda dalam memilih baju yang ingin dibeli?, (8) Apakah Anda merasa Instagram membantu Anda dalam memperoleh informasi tentang kualitas baju yang ingin dibeli?, (9) Apakah Anda merasa Instagram membantu Anda dalam memperoleh informasi tentang pengiriman dan pembayaran baju yang ingin dibeli?, (10) Apakah Anda akan merekomendasikan Instagram sebagai platform untuk membeli baju kepada teman atau keluarga Anda?.

Penelitian ini menemukan bahwa Instagram memiliki pengaruh positif pada perilaku konsumtif, dengan kebanyakan responden menganggap platform ini membantu mereka menemukan baju yang sesuai dengan gaya mereka dan memiliki harga yang lebih terjangkau daripada di toko fisik. Responden juga menyebutkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang dapat diandalkan untuk pembelian baju karena banyak penjual baju yang terpercaya di platform ini. Selain itu, Instagram membantu konsumen memperoleh informasi tentang kualitas, pengiriman, dan pembayaran baju yang diinginkan. Hal ini membuat konsumen lebih memilih Instagram daripada platform lain untuk membeli baju

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Instagram dianggap dapat memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial, dan berkhayal seseorang. Oleh karena itu, Instagram menjadi platform yang diminati oleh banyak konsumen untuk membeli baju. Sebagian besar responden juga merekomendasikan Instagram sebagai platform yang baik untuk membeli baju kepada teman dan keluarga mereka.

REFERENSI

- Hafid, & K. (2015). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI BATIK SOLO. JURNAL MANAJEMEN, 1(2:):100-112.
- Islamy, & Putri, D. (2015). PENGARUH ONLINE SHOP PADA MEDIA SOSIAL INSTRAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA SMP CIKAL HARAPAN BUMI SERPONG DAMAI. UIN SYARIF HIDAYATULLAH, 1(2):10-20.
- Islamy, D. P. (2016). PENGARUH ONLINE SHIP PADA MEDIA SOSIAL INSTRAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA-SISWI SMP CIKAL HARAPAN 1 BUMI SERPONG. TANGERANG SELATAN: UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.
- Kaplan, A. M., & Michael , H. (2016). USER OF THE WORLD, UNITE. THE CHALLENGER AND OPPERTUNITIES OF SOCIAL MEDIA. JAKARTA: KOMPAS GRAMEDIA .
- Kaplan, M., & Haenlin, M. (2010). USER OF THE WORLD, UNITE THE CHALLENGER And OPPORTUNITIES OF SOCIAL MEDIA. AMERICA: BUSINESS HORIZONS.
- Meril , T., Lathan, K., Santalessa , R., & Navetta, D. (2011). SOCIAL MEDIA : THE BUSSINES BENEFIT MAY BE ENERMIOUS BUT CAN THE RISKS REPUTATION AND LEGAL . AMERICA: LAW GROUP .
- Nabilah, H. (2019). Pengertian Whatsapp Beserta Sejarah, Manfaat, Kelebihan, dan Kekurangan Whatsapp. Jakarta: Media Nasabah.
- Novi, K. (2016). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru : Implikasi Terhadap Teori Komunikasi. Jurnal Ilmu Komunikasi UGM Yogyakarta, 1(2):280-292.
- Pradiptatama, T. S., Suryono, J., & Henny, S. (2022). Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop. Media and Empowerment Communication Journal, 1(1):39-52.
- Prakoso, & A. (2014). MOBILE MANTRA UANG. JAKARTA: GRASINDO.
- Sari, Chacha, & Andira. (2015). PERILAKU BERBELANJA ONLINE DI KALANGAN MAHASISWI ANTROPOLOGI UNIVERSITAS AIRLANGGA. ANTROUNAIRDOTNET, 4(2);100-120.
- Sugiono, P. (2016). METODE PENELITIAN KUALITATIF KUANTITATIF DAN R&D . JAKARTA: ERLANGGA.