

BAB I

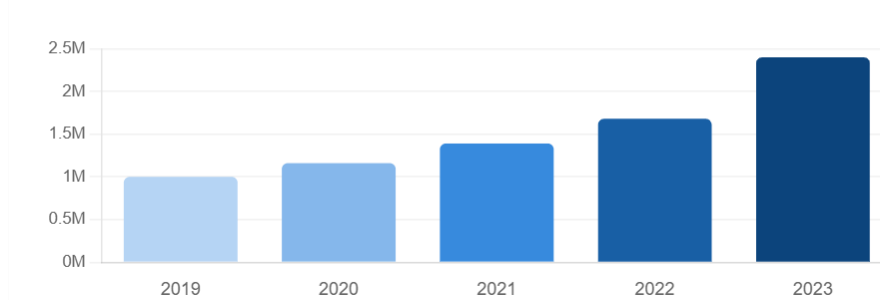
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi. Era digital telah melahirkan berbagai platform media sosial yang kini menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Berdasarkan laporan We Are Social & Hootsuite (2023), pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta jiwa atau sekitar 77% dari total populasi, sementara pengguna aktif media sosial tercatat sebesar 167 juta jiwa. Besarnya jumlah pengguna media sosial ini menjadikan platform digital sebagai ruang strategis bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara luas, efisien dan real-time.

Di antara berbagai platform media sosial, Instagram telah berkembang menjadi salah satu media pemasaran digital paling dominan, khususnya bagi industri *fashion* dan gaya hidup. Berdasarkan data Statista (2023), Instagram menempati posisi keempat sebagai platform media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbesar di dunia dan lebih dari dua miliar pengguna aktif per bulan. Di Indonesia sendiri, Instagram merupakan salah satu platform yang paling banyak digunakan untuk kegiatan pemasaran produk, termasuk oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) maupun *brand fashion* untuk memamerkan produk, membangun identitas merek, dan berinteraksi langsung dengan konsumen.

PERTUMBUHAN PENGGUNA AKTIF BULANAN (2019–2023)



Gambar 1. 1 Data Pengguna Aktif Instagram

Sumber: www.data.goodstats.id (2023)

Keberhasilan sebuah *brand* dalam memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran tidak dapat dilepaskan dari kualitas konten yang disajikan. Kualitas konten Instagram mencakup berbagai dimensi, mulai dari estetika visual, relevansi pesan, kreativitas, hingga konsistensi dalam penyampaian identitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Jaakonmaki et al. (2017) membuktikan bahwa kualitas konten yang ditampilkan di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keterlibatan (*engagement*) pengguna. Konten yang berkualitas tinggi tidak hanya mampu menarik perhatian audiens, tetapi juga mendorong interaksi aktif berupa likes, comments, shares, dan saves. Kualitas konten merupakan langkah strategis yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku bisnis di era pemasaran digital.

Salah satu indikator utama yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi konten di Instagram adalah *engagement rate*. *Engagement rate* merupakan kriteria standar dalam pemasaran media sosial yang mengukur seberapa aktif audiens berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan,

diwakili oleh jumlah likes dan komentar terhadap total *followers* (Hopperhq, 2020). Fenomena rendahnya *engagement rate* meskipun jumlah *followers* tinggi merupakan tantangan nyata yang dihadapi oleh banyak *brand* di Instagram. Hal ini diungkapkan oleh penelitian Amriel dan Ariecy (2021) yang meneliti akun Instagram Nagesushi, sebuah UMKM catering makanan Jepang di Surabaya. Penelitian tersebut menemukan bahwa mayoritas *followers* sering melihat postingan di beranda mereka, namun tidak selalu memberikan likes maupun komentar. Fenomena ini menunjukkan bahwa jumlah *followers* yang besar tidak secara otomatis berbanding lurus dengan tingginya *engagement rate*, dan kualitas konten menjadi faktor penting yang menentukan.

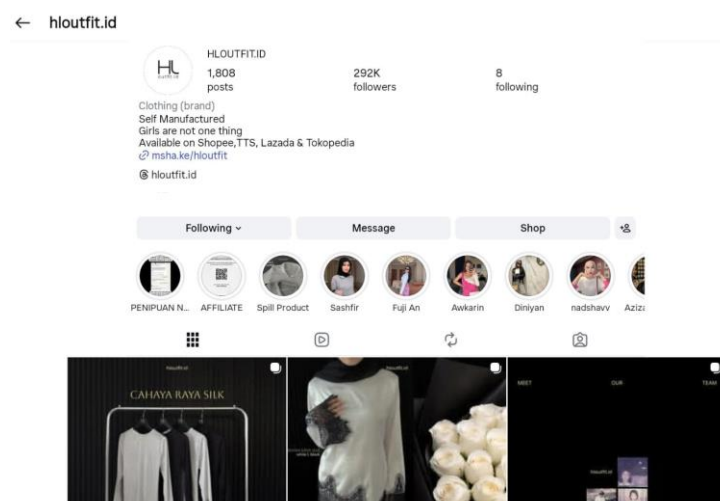
Kualitas konten yang mampu mendorong engagement yang tinggi diyakini memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk merencanakan atau melakukan pembelian suatu produk atau merek tertentu di masa mendatang. Ketika sebuah konten Instagram berhasil menciptakan interaksi bermakna antara *brand* dan konsumen, maka kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan pun akan meningkat. Coelho et al. (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa jenis dan kualitas konten yang diposting di Instagram secara langsung memengaruhi metrik media sosial, termasuk likes dan komentar, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen. Dengan demikian, terdapat hubungan erat antara kualitas konten Instagram, *engagement rate*, dan minat beli yang perlu dipahami secara mendalam oleh para pelaku bisnis.

Dalam konteks hubungan antara kualitas konten Instagram dan minat beli konsumen, citra merek (*brand image*) memegang peranan penting sebagai jembatan yang menghubungkan keduanya. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen (Keller, 1993). Konten Instagram yang berkualitas tinggi dan konsisten mampu membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek berdasarkan konten yang mereka lihat di Instagram, hal ini akan memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian (Santoso, 2023).

Citra merek tidak hanya berperan sebagai outcome dari strategi konten Instagram, tetapi juga berfungsi sebagai variabel mediasi antara kualitas konten dan minat beli konsumen. Artinya, pengaruh kualitas konten Instagram terhadap minat beli konsumen tidak selalu bersifat langsung, melainkan dapat berjalan melalui mekanisme pembentukan dan penguatan citra merek. Semakin baik kualitas konten yang disajikan oleh suatu *brand* di Instagram, maka semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen, dan semakin tinggi pula minat beli yang muncul sebagai konsekuensinya. Mekanisme mediasi ini penting untuk dipahami karena memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana strategi konten digital dapat dioptimalkan untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas.

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor yang paling intensif memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran. Data dari Instagram Business menunjukkan bahwa 70% pengguna Instagram aktif menggunakan

platform tersebut untuk mencari inspirasi *fashion* dan sekitar 130 juta pengguna mengklik postingan shopping setiap bulannya. Tingginya intensitas pengguna Instagram dalam penelusuran produk *fashion* menjadikan kualitas konten sebagai faktor diferensiasi yang sangat krusial. *Brand fashion* yang mampu menyajikan konten visual yang estetik, informatif, dan relevan dengan target audiensnya akan memiliki keunggulan kompetitif dalam membangun citra merek yang kuat sekaligus mendorong minat beli konsumen secara berkelanjutan.

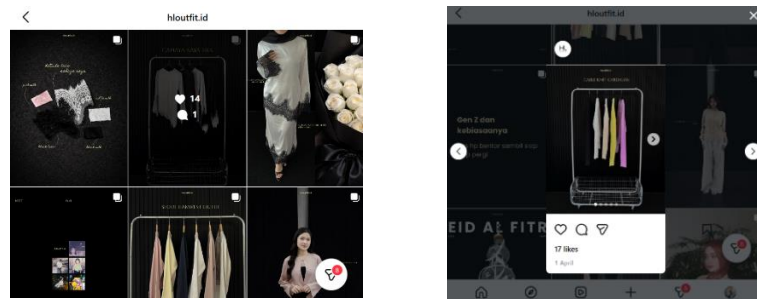


Gambar 1. 2 Instagram HL Outfit

Sumber: Instagram @hloutfit.id (2026)

Salah satu *brand fashion* lokal yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai kanal pemasaran utamanya adalah HL Outfit. HL Outfit merupakan *brand fashion* yang berlokasi di Indonesia dan telah membangun kehadiran digitalnya melalui akun Instagram resmi sebagai media untuk memperkenalkan koleksi produk dan berinteraksi dengan konsumen. Sebagai *brand* lokal yang

berkembang, HL Outfit secara konsisten mengunggah konten di Instagram, mulai dari foto produk, video *lookbook*, konten promosi, hingga postingan testimonial pelanggan. Konsistensi dalam memproduksi konten ini merupakan langkah positif dalam strategi pemasaran digital, namun konsistensi saja tidak cukup menjamin keberhasilan jika tidak diimbangi dengan kualitas konten yang mampu mendorong interaksi nyata dari *followers*.



Gambar 1. 3 Contoh Konten HL Outfit
Sumber: Instagram @hloutfit.id (2026)

Permasalahan yang dihadapi oleh HL Outfit terletak pada tidak optimalnya *engagement rate* Instagram, meskipun konten telah diunggah secara konsisten. Fenomena ini serupa dengan temuan Amriel dan Ariescy (2021) pada kasus Nagesushi, di mana jumlah *followers* yang dimiliki tidak berbanding lurus dengan tingkat interaksi *followers* terhadap konten yang diposting. Berdasarkan perhitungan, akun HL Outfit menunjukkan tingkat *engagement* yang masih berada di bawah standar rata-rata ideal untuk kategori *brand fashion* seukurannya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun HL Outfit telah berinvestasi dalam aktivitas konten secara rutin, aspek kualitas konten yang mencakup daya tarik visual, relevansi pesan, dan kemampuan konten dalam membangun koneksi emosional dengan audiens masih perlu

dioptimalkan. Rendahnya *engagement rate* ini berpotensi berdampak pada lemahnya pembentukan citra merek dan rendahnya konversi minat beli dari kalangan *followers*.

Tidak optimalnya *engagement rate* pada akun HL Outfit memiliki keterkaitan langsung terhadap pembentukan citra merek. Ketika konten yang diunggah tidak berhasil memancing interaksi yang signifikan dari *followers*, maka algoritma Instagram akan membatasi jangkauan organik konten tersebut, sehingga semakin sedikit orang yang terekspos pada konten dan pesan merek HL Outfit. Kondisi ini menciptakan siklus negatif di mana rendahnya *engagement* menyebabkan rendahnya jangkauan, yang pada akhirnya melemahkan upaya pembangunan citra merek secara digital. Menurut Unnava dan Aravindaksha (2021), keterlibatan konsumen yang konsisten dengan konten *brand* di media sosial merupakan fondasi penting dalam membangun *brand equity* yang kuat dan berdampak jangka panjang pada loyalitas dan minat beli konsumen.

Dari perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian produk *fashion* saat ini sangat dipengaruhi oleh paparan konten digital. Survei yang dilakukan oleh Nielsen (2022) mengungkapkan bahwa 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan iklan konvensional, dan konten organik di Instagram memainkan peran besar dalam membentuk persepsi tersebut. Lebih lanjut, laporan Hootsuite (2023) menyebutkan bahwa 54% pengguna media sosial menggunakan platform tersebut untuk meneliti produk sebelum melakukan pembelian. Data-data ini

mempertegas bahwa kualitas konten Instagram bukan sekadar instrumen *branding*, melainkan secara langsung berkontribusi pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, menjadikan optimalisasi konten sebagai kebutuhan strategis yang mendesak bagi *brand* seperti HL Outfit.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh media sosial terhadap konsumen, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) terkait peran spesifik kualitas konten Instagram dalam membentuk minat beli melalui mekanisme citra merek pada *brand fashion* lokal Indonesia. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan citra merek sebagai variabel mediasi yang mungkin memperlemah atau memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara mendalam bagaimana kualitas konten Instagram memengaruhi minat beli konsumen melalui citra merek, dengan menggunakan HL Outfit sebagai objek penelitian.

Berdasarkan keseluruhan uraian di atas, penelitian ini memiliki urgensi dan relevansi yang tinggi, baik dari perspektif akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya terkait mekanisme hubungan antara kualitas konten media sosial, citra merek, dan minat beli dalam konteks industri *fashion* lokal Indonesia. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan berbasis data bagi HL Outfit dan *brand fashion* lokal lainnya dalam merancang strategi konten Instagram

yang lebih efektif untuk meningkatkan *engagement rate*, memperkuat citra merek, dan pada akhirnya mendorong konversi minat beli konsumen.

Bertolak dari latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini dirancang untuk mengkaji secara nyata pengaruh kualitas konten Instagram terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi, dengan mengambil objek penelitian pada *brand fashion* lokal HL Outfit. Penelitian ini akan menjawab pertanyaan: (1) apakah kualitas konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap citra merek HL Outfit; (2) apakah kualitas konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen HL Outfit; (3) apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen HL Outfit; dan (4) apakah citra merek memediasi pengaruh kualitas konten Instagram terhadap minat beli konsumen HL Outfit.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas konten Instagram HL Outfit berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah kualitas konten Instagram HL Outfit berpengaruh signifikan terhadap citra merek?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen?

4. Apakah kualitas konten Instagram HL Outfit berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui citra merek sebagai variabel mediasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas konten Instagram HL Outfit terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas konten Instagram HL Outfit terhadap citra merek.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk mengetahui peran citra merek sebagai mediasi antara kualitas konten Instagram dan minat beli konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan bagi peneliti dalam mengaplikasikan teori-teori dan mengasah kemampuan analisis peneliti dalam mengidentifikasi fenomena pemasaran digital.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sejenis atau mengembangkan variabel-variabel lain yang relevan.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan gambaran insight bagi pelaku bisnis *brand fashion* tentang pentingnya kualitas konten Instagram dalam membangun citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen.