

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minat beli konsumen adalah salah satu indikator utama keberhasilan komunikasi pemasaran. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), minat beli mencerminkan sejauh mana komunikasi pemasaran berhasil mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dalam pemasaran, minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kehadiran merek, interaksi dengan konsumen, dan strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, menemukan strategi efektif yang dapat meningkatkan minat beli konsumen menjadi sangat penting, terutama di industri yang sangat kompetitif seperti fashion, di mana konsumen cenderung terpengaruh oleh tren dan rekomendasi.

Di era digital saat ini, media sosial, terutama Instagram, telah menjadi alat penting dalam upaya meningkatkan minat beli melalui komunikasi pemasaran. Berdasarkan data dari We Are Social (2022), ada lebih dari 191 juta pengguna media sosial di Indonesia, dengan 84% di antaranya menggunakan Instagram, menjadikannya salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak. Instagram menawarkan berbagai fitur interaktif, seperti *stories*, *live streaming*, *IGTV*, dan *direct messages*, yang memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Seperti yang diungkapkan oleh Nielsen (2011), media sosial memiliki potensi besar untuk mengubah cara konsumen berkomunikasi satu sama lain dan berbagi informasi tentang merek, sehingga meningkatkan peluang merek untuk memengaruhi minat beli konsumen.

Instagram sebagai platform pemasaran menawarkan keunggulan dalam menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang kuat dan interaktif. Menurut Tanjaya (2017), Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video yang menarik, yang dapat secara efektif digunakan untuk

memperlihatkan produk fashion dalam konteks gaya hidup yang diinginkan oleh konsumen. Miranda (2017) juga menambahkan bahwa Instagram kini tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi atau mengekspresikan diri, tetapi juga sebagai media untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli produk. Dengan adanya fitur seperti Instagram Shop, yang didukung oleh teknologi kecerdasan buatan (AI), platform ini mampu menampilkan rekomendasi produk yang sesuai dengan minat pengguna, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli.

Salah satu pendekatan yang semakin populer dalam komunikasi pemasaran digital di Instagram adalah penggunaan hubungan parasosial. Hubungan parasosial adalah hubungan satu arah yang dirasakan oleh individu dengan tokoh media seperti selebriti atau influencer, di mana mereka merasa memiliki kedekatan atau ikatan emosional meskipun tidak ada interaksi langsung yang nyata. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Horton dan Wohl (1956), yang menggambarkan hubungan parasosial sebagai "perasaan intim dan pribadi yang dialami individu terhadap tokoh media meskipun hubungan ini tidak melibatkan komunikasi timbal balik." Dalam konteks pemasaran, hubungan parasosial digunakan untuk menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek melalui pengaruh tokoh media yang memiliki daya tarik bagi audiensnya.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa hubungan parasosial dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk minat beli mereka. Rubin dan McHugh (1987) menjelaskan bahwa perasaan pribadi yang intens (*intense personal feeling*) terhadap tokoh media, seperti influencer di Instagram, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian dari Theran, Newberg, dan Gleason (2010), yang menyatakan bahwa hubungan parasosial dapat berkembang menjadi lebih mirip dengan hubungan sosial nyata ketika ada komunikasi timbal balik, seperti yang dimungkinkan oleh fitur interaktif di Instagram, seperti komentar, *likes*, atau pesan langsung. Kim dan Song (2020) juga menemukan bahwa dimensi *entertainment-social* dari hubungan parasosial, di mana konsumen mengikuti influencer untuk hiburan atau tujuan sosial, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk yang dipromosikan oleh influencer tersebut.

Namun, meskipun banyak penelitian telah mengkaji pengaruh hubungan parasosial terhadap perilaku konsumen, sebagian besar penelitian tersebut cenderung berfokus pada media tradisional seperti televisi dan radio, atau menggabungkan beberapa platform media sosial tanpa mempertimbangkan karakteristik unik masing-masing platform. Labrecque (2014) menyoroti bahwa fitur-fitur khusus Instagram, seperti *live streaming*, *stories*, dan *direct messages*, menawarkan peluang unik untuk memperdalam hubungan parasosial dan mempengaruhi minat beli produk fashion dengan cara yang berbeda dibandingkan media lain. Hal ini menciptakan peluang untuk penelitian lebih lanjut tentang bagaimana dinamika hubungan parasosial terbentuk dan berkembang secara khusus di Instagram.

Penelitian ini juga mengisi kekosongan dalam literatur dengan menyoroti pentingnya demografi target tertentu, yaitu mahasiswa di Bandung, sebuah kota dengan budaya fashion yang kuat. Bandung, yang dikenal dengan julukan Paris Van Java, memiliki sejarah panjang sebagai pusat mode sejak zaman kolonial, dan tetap menjadi salah satu pusat fashion di Indonesia. Mahasiswa baru di Bandung merupakan segmen pasar potensial untuk produk fashion karena mereka sering kali mengalami perubahan dalam cara berpakaian, dari seragam sekolah ke pakaian yang lebih bebas dan sesuai dengan tren kampus (Ammary, 2017). Studi ini akan mengkaji bagaimana berbagai dimensi hubungan parasosial, seperti *intense personal feeling*, *entertainment-social*, dan *borderline pathological behavior*, mempengaruhi minat beli produk fashion di kalangan mahasiswa ini.

Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan konteks budaya lokal. Banyak studi parasosial dilakukan di konteks budaya Barat, sedangkan sedikit yang mengeksplorasi fenomena ini di Indonesia, di mana budaya, nilai-nilai, dan norma sosial yang berbeda dapat memengaruhi pembentukan hubungan parasosial dan minat beli. Tsai dan Men (2017) menyatakan bahwa budaya lokal dan norma sosial memainkan peran penting dalam membentuk bagaimana hubungan parasosial terbentuk dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan

mengkaji pengaruh budaya dan karakteristik lokal terhadap interaksi parasosial di Instagram, terutama pada mahasiswa di Bandung.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan untuk memahami dinamika hubungan parasosial dan minat beli dalam konteks media sosial, tetapi juga memberikan kontribusi baru pada bidang pemasaran digital dengan mempertimbangkan faktor platform, demografi, jenis produk, dan konteks budaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana hubungan parasosial dapat dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli produk fashion.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *intense personal feeling* dengan minat beli *fashion*?
- 1.2.2 Apakah terdapat hubungan antara *entertainment-social* dengan minat beli *fashion*?
- 1.2.3 Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *borderline pathological behavior* dengan minat beli *fashion*?
- 1.2.4 Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara interaksi parasosial dengan minat beli *fashion*?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui hubungan antara *intense personal feeling* dengan minat beli *fashion*?
- 1.3.2 Untuk mengetahui hubungan antara *entertainment-social* dengan minat beli *fashion*?
- 1.3.3 Untuk mengetahui hubungan antara *borderline pathological behavior* dengan minat beli *fashion*
- 1.3.4 Untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara interaksi parasosial dengan minat beli *fashion*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- Jika dilihat dari manfaat teoritis adalah dapat menjadi bahan kajian terhadap *Positioning Brand* dalam menentukan pasar.
- Bisa menjadi bahan kajian dalam menentukan strategi komunikasi marketing yang sesuai target perusahaan di bidang *fashion*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Peneliti harap mampu sebagai pembelajaran bagi para pelaku *brand* dalam bidang *fashion* dapat mengetahui karakteristik konsumen.
- Sebagai sarana untuk membantu peneliti selanjutnya dan menjadi tugas referensi untuk penelitian yang akan datang.
- Bisa menjadi bahan kajian dalam menentukan komunikasi marketing perusahaan dalam memasarkan produk.