

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion di Indonesia kini semakin berkembang dengan modernisasi atau masyarakat moderen. Perkembangan ini membuat masyarakat menjadi masyarakat yang efisien untuk menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat kaitannya dengan *fashion*, karena keberadaan *fashion* membantu membuat penampilan lebih menarik dan menjadi *trend center* masyarakat. Produk *fashion* antara lain pakaian, sepatu, tas, *aksesoris* dan lain sebagainya

Persaingan bisnis di industri *fashion* sangat ketat, dalam industri pakaian khususnya, para pelaku *fashion* bersaing untuk menawarkan produknya (*marketable product*) dengan cara yang berbeda-beda agar konsumen tertarik dengan barang yang dijual oleh perusahaan tersebut. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha *fashion* yang melakukan strategi berbeda dalam bisnisnya dan bersaing dengan pelaku *fashion* lainnya untuk memperebutkan perhatian pasar. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pengusaha *fashion* harus berhati-hati dalam memilih strategi guna mencari pelanggan. Dalam persaingan maka menerapkan langkah-langkah pemasaran untuk capai tujuan yang diinginkan

dengan promosi yang tepat, tingkatkan penjualan dan dengan demikian tingkatkan keuntungan yang dihasilkan.¹

Dengan perkembangan zaman teknologi telah memunculkan alat pemasaran baru. Pemasaran berbasis media sosial, kemudahan dan biaya yang relatif murah menjadikan media sosial sebagai pilihan dan pelengkap alat pemasaran komersial barang atau jasa dengan khalayak yang lebih luas. Pemasaran media sosial bukan hanya tentang merek dan kehadiran produk. Namun keberadaan itu tidak ada artinya tanpa strategi dan rancana pemasaran jangka panjang yang tepat dan efektif. Itu sebabnya orang menggunakan kesempatan ini di bidang komunikasi pemasaran. Bagian ini menjadikan pemasaran media sosial sebagai alat penting dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran di dunia bisnis. Sosial media marketing menggunakan media sosial dan jaringan *online* untuk memasarkan produk. Semua kegiatan promosi dan informasi ketersediaan produk dilakukan melalui media sosial.²

Persaingan yang sangat kuat mendorong komunikator untuk membujuk pengguna media sosial agar mengenal produk, memberi kepercayaan, dan membuat keputusan yaitu membeli produk tersebut. Karena pengguna *smartphone* dapat mengakses fitur media sosial dimana saja dan kapan saja dengan koneksi internet. Salah satunya adalah media sosial sebagai alat yang

¹ Muhamad Rifki Saebani, 'Strategi Promosi Sakola Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Tahun 2018' (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2019).

² *Berkarya Bagi Negeri : Implementasi Pengetahuan & Sinergisitas Pengabdian Masyarakat Menuju Era Society 5.0*, ed. by Rani Dwi Lestari Didik Haryadi Santoso, Rosalia Prismarini Nurdiarti (Yogyakarta: MBridge Press, 2019).

berguna bagi pemasar. Saat ini pengguna situs media sosial semakin sering dan mendunia sebagai sarana interaksi sosial media. Pemasaran media sosial berfokus pada upaya perusahaan untuk membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk terhubung dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui media sosial yang tersedia.³ Media sosial adalah *platform* yang mudah diakses oleh semua orang, sehingga memudahkan bisnis untuk membangun *brand awareness* jangka panjang. Media sosial menawarkan cara alternatif pemasaran untuk beralih dari iklan berbayar ke iklan dengan biaya iklan yang relatif rendah, bahkan terkadang tanpa biaya di era digital ini.⁴

Salah satu media sosial yang sedang *tren* saat ini yang sering digunakan oleh para pembisnis adalah jejaring sosial Instagram. Media sosial Instagram kini telah menjadi cara baru untuk berinteraksi di masyarakat Indonesia. Instagram sebagai alternatif pemasaran produk. Instagram merupakan media sosial yang populer dan *up to date* untuk generasi milenial dengan berbagai fitur menarik. Instagram juga sangat mudah digunakan, bahkan media sosial ini juga dianggap sebagai alat pemasaran *online* yang efektif

Kemunculan Instagram sebagai media sosial secara tidak langsung turut mempengaruhi perubahan pola gaya interaksi masyarakat. Instagram

³ Gina Shafira Nurimani, 'Strategi Promosi Di Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian', *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2022, 54–58
<<https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>>.

⁴ Nurmelia Hidayati, 'Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shape Shape Pekanbaru', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021, 2013–15.

memungkinkan pengguna untuk berbagi foto tertentu menggunakan fitur Instagram untuk membuat foto atau video lebih menarik. Selain foto, video dengan pilihan durasi berbeda juga bisa dibagikan melalui Instagram. Situs media sosial Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, ide, acara, aktivitas, dan minat dalam jaringan masing-masing individu. Instagram memudahkan *followers* (pengikut) untuk mengetahui dan mengikuti *update* terbaru dari akun Instagram yang diikuti oleh pengguna. Hasil postingan yang menarik menambah estetika pada *feeds* Instagram. Semakin kreatif seorang pengguna mengelola akunnya, maka semakin menarik pula akun tersebut yang dapat menarik perhatian pengguna Instagram lainnya untuk mengikuti akun yang dikelola tersebut. Ini bisa menjadi alasan mengapa konsumen tertarik untuk membeli

Melihat saat ini pengguna *platform* Instagram yang masih terus meningkat akan mencapai 99,5 juta pengguna di Indonesia pada tahun 2022 dan 106,72 juta pengguna pada tahun 2023 di bulan Februari.⁵ Banyak pengusaha menggunakan *platform* media sosial Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Banyak sekali fitur yang bisa membuat konsumen melirik produk yang dipromosikan. Ternyata sebagai bagian dari operasional bisnisnya, media Instagram juga bisa dijadikan alat untuk menjaga *loyalitas* konsumen yang telah membeli produk di akun media Instagram. Konten dan kualitas layanan

⁵ Monavia Ayu Rizaty, 'Pengguna Instagram Di RI Capai 106,72 Juta Hingga Februari 2023', *DataIndonesia.Id*, 2023 <<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023>>.

dan produk serta harga yang konsisten membuat konsumen ini nyaman dan mengulangi pembelian di akun Instagram.

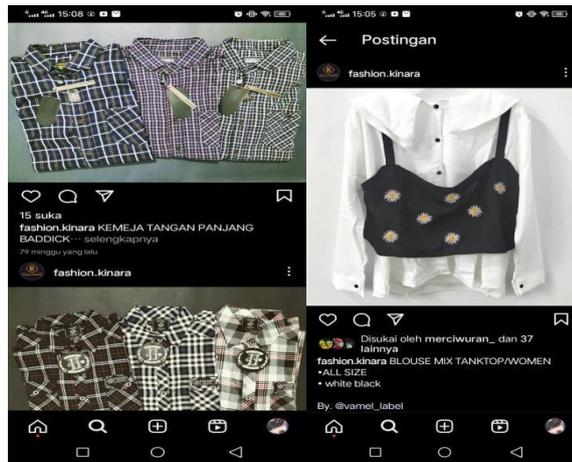
Hal ini yang terjadi pada akun Instagram Kinara Fashion yaitu *@fashion.kinara*, salah satu akun tersebut memulai awal bisnisnya melalui Instagram. Kinara Fashion merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang *fashion* yang berada di Kota Yogyakarta. *Outlet* Kinara Fashion berada di Jalan Nusa Indah No.224, Depok, Condongcatur, Kec. Depok Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Toko ini menyediakan berbagai jenis barang *fashionable* seperti baju, celana, rok, tas, sepatu, sandal, kerudung, selimut, handuk, *aksesoris* dan masih banyak lagi. Kinara Fashion juga menawarkan pakaian bekas/*thrift*. Meski pakaian *thrift* namun telah lulus uji higienitas sehingga aman dipakai, produknya masih berkualitas dan masih bagus untuk di beli. Untuk mengkomunikasikan produknya ke konsumen *@fashion.kinara* memanfaatkan Instagram. *@kinara.fashion* menggunakan fitur Instagram yang mudah dan gratis untuk menarik konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen. *@kinara.fashion* selalu berusaha menampilkan keaslian produknya dengan konten yang lebih menarik dan banyak bercerita tentang produk terbarunya, serta tampilan produknya sendiri sangat berfarian. Di dalam akun Instagram Kinara Fashion telah memiliki lebih dari 4.306 *followers* (pengikut) dengan total unggahan saat ini adalah 1.495.



Gambar 1.1 Akun Sosial Media Instagram *Kinara Fashion*

(Foto ini di *Screenshot* pada 15-03-2023)

Aktivitas dari media sosial Instagram berfungsi memiliki dampak besar dalam membangun hubungan dengan konsumen. Maka dari itu akun Instagram *@fashion.kinara* terbilang aktif dalam Instagram. *@fashion.kinara* selalu *update* produk-produk terbaru seperti *fashion* pakaian model terbaru, sepatu, tas, *aksesoris*, *cosmetics* dan masih banyak lagi setiap harinya dipasarkan melalui Instagram mengunggah foto melalui *direct post* dan juga melalui *story* (*snapgram*) serta konten video yang di posting di *reels* dengan tertata dan berkonsep. Sehingga semua kalangan baik perempuan dan laki-laki bisa *follow* (mengikuti) akun *@fashion.kinara* untuk melihat atau sebagai referensi berbagai jenis model *fashion* yang ditawarkan. Konten *streaming* foto dan video yang tertata pada feed memudahkan konsumen untuk melihat koleksi terbaru produk *@fashion.kinara*.



Gambar 1.2 Baju Pria dan Wanita



Gambar 1.3 Baju Anak-Anak

Karena konten yang kreatif dan konsisten di setiap postingannya, hampir semua penjualan dan propek yang didapatkannya datang melalui Instagram. Beberapa konsumen puas terhadap kualitas produk, memiliki harga yang terjangkau serta berbagai produk/barang yang disediakan cukup lengkap dan pelayanan yang diberikan oleh Kinara Fashion. *@fashion.kinara* juga selalu menawarkan berbagai model pakaian yang berbeda sesuai kebutuhan konsumen

pada hari-hari raya tertentu seperti lebaran dan hari raya lainnya. Hal Ini juga sejalan dengan kebijakan yang selalu dipatuhi Kinara Fashion bahwa ketersediaan barang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sangat penting bagi konsumen untuk menikmati berbelanja.

Alasan kenapa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kinara Fashion karena dapat dilihat bahwa ditengah ketatnya persaingan bisnis *fashion* yang ada di Yogyakarta, Kinara Fashion mampu bertahan bahkan semakin dikenal oleh konsumen. Fakta ini juga didasarkan pada strategi promosi yang giat dilakukan oleh Kinara Fashion dengan menerapkan sosial media instagram dalam proses pemasarannya. Salah satu yang menarik di Kinara Fashion yaitu di akun instagramnya disetiap kontennya tertata dan berkonsep sehingga semua kalangan bisa meng*follow* akun Kinara Fashion untuk melihat atau refrensi sebagai jenis model *fashion* yang ditawarkan, serta harganya yang relatif murah dan juga memiliki daya tarik sendiri dimana Kinara Fashion juga menjual pakaian bekas atau *thrifft* sehingga membedakan dengan toko lainnya. Oleh sebab itu peneliti memilih Kinara Fashion dalam penelitian guna mengkaji strategi dalam penerapan sosial media instagram yang dijalankan dalam meningkatkan penjualan.

Dengan adanya aplikasi Kinara Fashion untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai *platform* untuk menjual produknya secara *online*, diharapkan dapat memasukan strategi media sosial Instagram sebagai solusi untuk bersaing dengan usaha yang bergerak di industri yang sama untuk bersaing yaitu pada industri *fashion* yang hampir sama di semua segmen dan sebagai salah satu cara

untuk meningkatkan omset pemasaran produk tersebut. Dengan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis memilih akun Instagram dari Kinara Fashion (@*fashion.kinara*) dijadikan sebagai objek penelitian, dengan mengambil judul **“PENERAPAN SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM KINARA FASHION DALAM MENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN”**

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana penerapan sosial media *marketing* instagram Kinara Fashion dalam meningkatkan minat beli konsumen?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sosial media marketing yang dipakai Kinara Fashion melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada mahasiswa dalam mempelajari ilmu komunikasi khususnya *strategi branding* sosial media marketing sebagai cara untuk mempromosikan atau menjual produk khususnya dalam hal peran media sosial dalam penjualan produk.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran terkait *strategi branding* media sosial Instagram untuk meningkatkan minat konsumen karena lingkungan yang sangat kompetitif akibat persaingan yang sangat ketat terutama dalam bidang *fashion*

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif yang dideskripsikan secara deskriptif untuk memungkinkan gambaran yang jelas. Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan secara tatap muka dan melalui penjelasan langsung dengan informan digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Jika hal ini tidak memungkinkan karena kendala atau keterbatasan informan, maka wawancara dilakukan secara online.

Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif adalah metode penelitian yang sering digunakan dalam penelitian suatu subjek, suatu sistem pemikiran, atau peristiwa yang sedang berlangsung. Penelitian ditujukan untuk memahami fenomena yang berkaitan dengan pengalaman subjek, seperti perilaku, pengalaman, motivasi, aktivitas, dan lain-lain. Dalam pendekatan deskriptif, peneliti harus mampu menyajikan secara sistematis, fakta-

fakta dan hubungan antara fenomena yang diteliti untuk dideskripsikan faktual dan akurat.⁶

Oleh karena itu, metode deskriptif kualitatif harus mengumpulkan informasi tentang situasi saat ini. Tujuan dari metode ini adalah agar penelitian ini dapat dipahami sebagai penelitian yang berusaha memperjelas sesuatu.

1.5.2 Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah penanggung jawab Kinara Fashion, admin sosial media marketing Kinara Fashion, serta konsumen yang berulang kali melakukan pemesanan pada Kinara Fashion.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang ingin diketahui penulis tentang apa yang sedang diteliti. Jadi, objek penelitian dari penelitian ini adalah peran sosial media marketing Kinara Fashion untuk mempertahankan minat beli konsumen

1.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu komponen yang penting dalam penelitian adalah proses peneliti dalam mengumpulkan

⁶ Basrowi Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008).

data. Ada teknik dan metode pengumpulan data yang biasanya dilakukan oleh seorang peneliti, termasuk :

1.6.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari subjek atau objek penelitian. Ini merupakan informasi yang dikumpulkan saat itu juga melalui wawancara mendalam dengan beberapa informan kunci atau subjek penelitian yaitu penanggung jawab admin sosial media serta konsumen yang sudah berkali-kali melakukan pemesanan pada Kinara Fashion, tentang pemanfaatan media Instagram Kinara Fashion (@*fashion.kinara*) untuk menjaga dan membangun hubungan baik dengan konsumen yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penulis.

1.6.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapatkan tidak secara langsung dari subjek atau objek penelitian. Informasi ini meliputi informasi dari studi pustaka atau buku literatur, publikasi nasional. Internet, database perusahaan dan informasi terkait penelitian lainnya. Pencarian informasi ini harus dilakukan dengan pertimbangan bahwa informasi tersebut dapat merupakan reaksi terhadap fakta dan realita di lapangan, untuk memvalidasi informasi data memperluas objek penelitian.⁷

⁷ Uceo, 'Metode Pengumpulan Data Dalam Penelitian', *Universitas Ciputra Creating World Class Entrepreneurs Infomatics Study Program*, 2016 <<https://informatika.uc.ac.id/2016/02/2016-2-18-metode-pengumpulan-data-dalam-penelitian/>> [accessed 3 April 2023].

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode pengumpulan informasi atau dari kehidupan nyata/fakta di suatu lapangan. Dalam teknik pengumpulan data ini, data dikumpulkan langsung dari sumber primer yaitu pihak pertama dari Kinara Fashion, seorang karyawan Kinara Fashion yang berwenang sebagai admin Instagram *@kinara.fashion* dan Pelanggan atau *follower* Instagram *@kinara.fashion*. Data yang dikumpulkan adalah kata-kata, bukan angka. Metode kualitatif digunakan yang meliputi kutipan data yang memberikan gambaran tentang penelitian yang diinginkan. Berbagai teknik pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dokumentasi dan analisis data.

a. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Wawancara adalah salah satu metode kualitatif dasar. Cara ini sering digunakan untuk mendapatkan informasi penting dari seseorang. Sebagai metode kualitatif, membuat panduan itu mudah, tetapi penerapannya sangat bergantung pada keterampilan pewawancara. Semakin berpengalaman pewawancara, semakin banyak informasi yang akan mereka terima dan apa yang dimaksudkan, semakin banyak pula informasi yang akan disampaikan. Penggunaan alat ketika menggunakan metode kualitatif yaitu peneliti sebagai orang yang melakukannya. Ini membutuhkan kriteria tertentu. Salah satunya adalah pewawancara harus dapat mengembangkan hubungan yang

baik dengan orang yang bersangkutan. Tanpa menjalin hubungan yang baik, maka tidak akan ada kerja sama yang baik dari pihak yang mau diwawancarai. Dan tentunya hasil wawancara kerja tersebut tidak maksimal dan informasi yang tidak diinginkan. Atau mungkin hal penting yang ingin digali tidak bisa diungkapkan.⁸ Oleh karena itu, penulis melakukan wawancara mendalam berulang kali, yang membutuhkan waktu lama untuk mengkoordinasikan penelitian dengan para informan, yang biasanya tidak pernah terjadi dalam wawancara

b. Observasi

Menurut Burhan Bungin, ada berbagai bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu observasi partisipan, observasi tidak terstruktur, dan observasi kelompok tidak terstruktur.⁹ Untuk observasi ini, penulis menggunakan observasi partisipatif, yaitu aktivitas manusia sehari-hari yang menggunakan pancaindra. Pengamatan yang relevan adalah pengumpulan informasi melalui pengamatan dan perasaan objek pengamatan langsung dan aktivitas objek pengamatan. Dengan cara ini, observasi benar-benar meneliti kehidupan yang diamati, dan tidak jarang pengamat berpartisipasi dalam kehidupan.

⁸ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2007).

⁹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2007).

Dalam metode observasi ini penulis menggunakan metode observasi partisipan dalam mengumpulkan data, karena penulis melakukan observasi melalui Instagram @*fashion.kinara* dan bertemu dengan subjek uji untuk mendapatkan informasi tentang strategi dan kegiatan yang diterapkan oleh Kinara Fashion. Penulis juga mengikuti akun media sosial @*fashion.kinara* dimana akun ini merupakan wadah untuk membina dan membangun relasi dengan konsumen.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang mencatat hal-hal penting tentang masalah yang diteliti untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan benar. Baik dilakukan melalui dengan cara mengutip atau referensi yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa foto atau media lainnya. Dokumentasi digunakan sebagai informasi pendukung yang dapat berupa media sosial, foto dan dokumen pendukung lainnya sebagai kelengkapan informasi.¹⁰

1.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif ini, sebagai metode untuk menganalisis data digunakan analisis model millies dan Huberman (1994) yang disebut analisis *Interaktive Model*, teknik ini terdiri dari tiga bagian, yaitu :

¹⁰ Suwandi.

a. Redukasi Data

Sederhanakan, pilih hal-hal yang penting, fokuskan pada hal-hal tersebut, dan hilangkan yang tidak perlu. Pengurangan data dengan demikian memfasilitasi pengumpulan informasi tambahan dan, jika perlu, pencarian.

b. Penyajian Data

Ini mencakup tahapan organisasi data, yaitu menjalin (kelompok) data dari satu tipe data ke tipe data lainnya sehingga semua data benar-benar terlihat. Pada fase ini, informasi yang dirangkum dengan baik disajikan dengan teori-teori yang relevan untuk mendukung perumusan dan tujuan informasi tulisannya jelas.

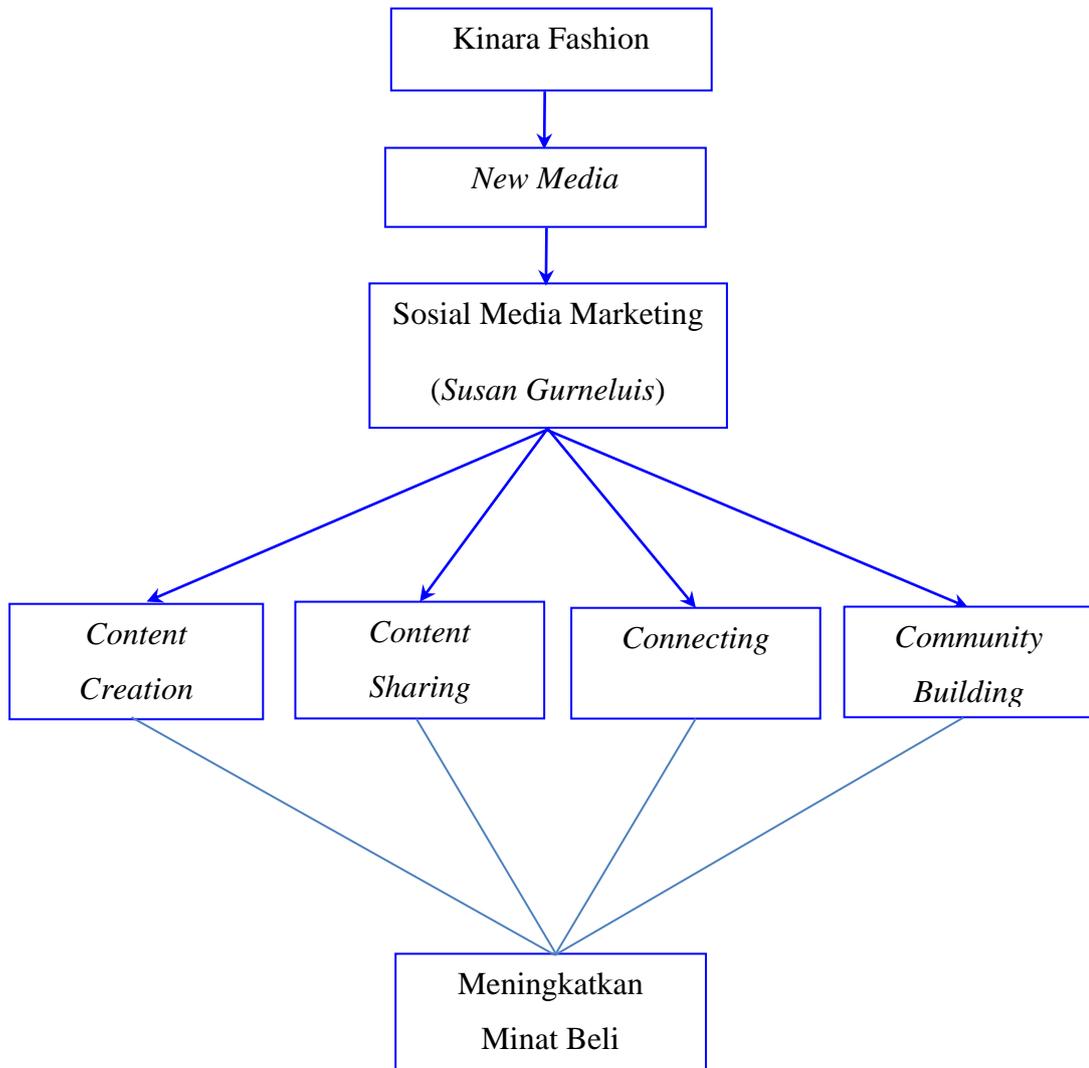
c. Penarikan Kesimpulan

Implementasi prinsip induktif secara induktif dengan mempertimbangkan model data yang ada di dalam membuat kesimpulan ini, penulis mengimplementasikan informasi yang diterima dari informan dan menarik kesimpulan yang relevan dari teori yang berkaitan dengan informasi Kinara Fashion.¹¹

¹¹ Miles Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1994).

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Oprasional

1.9.1 Kerangka Konsep



Gambar 1.5 Kerangka Konsep

1.9.2 Definisi Konsep

Adapun definisi dari kerangka konsep penelitian diatas adalah sebagai berikut:

1. Kinara Fashion

Kinara Fashion merupakan toko yang mempunyai spesialisasi di bagain penjualan berebagai produk *fashion*. Untuk melakukan proses penjualan berbagai produknya pihak Kinara Fashion melakukan penjualan secara *offline* dan *online*. Untuk penjualan secara *online* Kinara Fashion menerepkan sosial media untuk proses penjualannya

2. *New Media*

New media merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactiviy, dan development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. *New media* itu pada dasarnya adalah media yang berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, khususnya perkembangan jaringan global internet.¹² Dalam pelaksanaannya dibutuhkan media untuk menyampaikan pesan dari pelaku usaha selaku komunikan dan

¹² Errika Dwi Setya Watie, 'Periklanan Dalam Media Baru (Advertising In The New Media)', *Jurnal The Messenger Cultural Studies, IMC and Media*, IV, No 1, (2012)
<<https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/275/177>>.

feedback dari komunikasi. Media baru yang banyak digunakan untuk media promosi adalah sosial media digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan dan mempromosikan produknya

3. Sosial Media Marketing (*Susan Gurneluis*)

Disini teori yang akan digunakan adalah teori dari Susan Gurneluis yang dipilih untuk melakukan proses pemasaran yang menjadikan empat elemen sebagai variabel kesuksesan dalam sosial media marketing yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Sosial media marketing merupakan pilihan yang tepat untuk Kinara Fashion untuk melakukan proses penjualan berbagai produknya. Karena dengan memiliki manfaat dari pemasaran melalui sosial media yang paling penting untuk meningkatkan jumlah penjualan produk dari Kinara Fashion. Pemasaran melalui sosial media memudahkan Kinara Fashion dalam mencari konsumen dan memberikan info yang menarik bagi calon konsumen. Dengan demikian calon konsumen akan tertarik buat membeli produk dari Kinara Fashion

a) *Content Creation*

Content Creation atau produksi konten adalah konten yang menarik menjadi dasar strategi pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik dan mewakili kepribadian perusahaan sehingga target pelanggan dapat mempercayainya. Maka disini dimana tim sosial media dari Kinara Fashion membuat konten

secara menarik dengan ciri khasnya sendiri untuk menarik peminatnya untuk membeli

b) *Content Sharing*

Content Sharing atau berbagi konten adalah berbagi konten dengan komunitas sosial yang dapat membantu memperluas jaringan perusahaan dan menumbuhkan audiens onlinenya. Berbagi konten dapat menghasilkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan. Maka disini admin sosial media dari Kinara Fashion akan meng *up-load* konten-konten yang sudah dibuat tersebut pada akun Instagram *@fashion.kinara* sehingga dapat memperluas jaringan pasar

c) *Connecting*

Connecting adalah jaringan sosial menawarkan seseorang kesempatan untuk bertemu lebih banyak orang dengan minat yang sama. Dengan jaringan yang luas, dapat bisa membangun relasi yang bisa menghasilkan lebih banyak bisnis. Yang harus diperhatikan dalam saat melakukan social networking komunikasi yang jujur dan hati-hati. Dengan meng share berbagai konten di akun sosial media Kinara Fashion tersebut maka lebih banyak bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama

d) *Community Building*

Community Building atau jejaring sosial adalah komunitas online besar individu yang menggunakan teknologi untuk memfasilitasi interaksi antara orang-orang di berbagai belahan dunia. Membangun komunitas di internet dengan minat yang sama dapat dilakukan melalui media sosial. Maka dengan begitu terjadilah interaksi secara luas akun sosial Instagram @*fashion.kinara* dengan orang-orang yang menggunakan sosial media Instagram dengan pengikut-pengikutnya atau bukan pengikutnya lewat sosial media Instagram sehingga terjalinnya komunitas yang memiliki minat yang sama dan dapat memperluas jaringan

4. Meningkatkan Minat Beli

Dari berbagai strategi-strategi yang dilakukan oleh pihak Kinara Fashion maka hasil yang diperoleh dari proses penjualannya menimbulkan meningkatnya minat beli konsumen bagi Kinara Fashion. Minat beli merupakan keinginan seseorang untuk memiliki suatu produk yang muncul ketika konsumen dipengaruhi oleh kualitas dan mutu kualitas tersebut, informasi tentang produk tersebut seperti harga, cara pembelian, cara pemasarannya, serta kelemahan dan kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan merek lain.

Alasan menggunakan minat beli dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana Instagram @*fashion.kinara* dapat

mempengaruhi konsumen terkait konten-konten yang di buat oleh tim Kinara Fashion untuk membeli produk yang diinginkannya lewat promosi dan keanekaragaman produk yang dijual dalam situ tersebut.

Sehingga terjadilah meningkatnya omzet penjualan pada Kinara Fashion. Kata omzet berarti jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba/pendapatan. Penjualan adalah proses dimana si penjual atau produsen memastikan mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan pembeli/konsumen agar dicapai manfaat baik bagi penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.¹³

1.9.3 Definisi Oprasional

Pemahaman operasional penelitian adalah penelitian akan dilakukan pada bulan juni 2023 sampai selesai untuk mengetahui bagaimana sosial media marketing Kinara Fashion menjadi objek penelitian di akun Instagram *@fashion.kinara*. Kemudian untuk mengumpulkan data, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yaitu penangung jawa dari *@fashion.kinara* itu sendiri dan juga pengelola akun penjualan instagram. Di bawah ini adalah tabel definisi oprasional untuk dijadikan sebagai acuan data penelitian.

¹³ Sunu Jatmika, Tria Aprilianto, and Broto Poernomo Tri Prasetyo, 'E-Marketing Dengan Media Jejaring Sosial Untuk Peningkatan Omset Penjualan', *Seminar Nasional Sistem Informasi 2017*, 1.1 (2017), 646–54.

1.1 Tabel Definisi Operasional

No	Konsep	Definisi Oprasional	Interview Guide
1.	<i>Content Creation</i>	Berisi tentang penjelasan bagaimana subjek melakukan strategi dalam pemasaran media sosial dan membuat berbagai strategi konten yang menarik untuk menarik minat pembeli	<p>1) Apakah ada tahapan yang perlu dibuat saat ingin unggah postingan ke media Instagram?</p> <p>2) Untuk konten instagram yang dibuat biasanya seperti apa?</p>
2.	<i>Content Sharing</i>	Meliputi bagaimana subjek menyediakan konten untuk komunitas media sosial untuk memperluas jaringan perusahaan dan memperluas khalayak media <i>online</i>	<p>1) Konten apa saja yang di unggah pada media sosial instagram?</p> <p>2) Apakah ada pemilihan waktu tertentu ketika ingin mengunggah konten instagram?</p> <p>3) Adakah media lain selain instagram untuk mempromosikan produk Kinara Fashion?</p>
3.	<i>Connecting</i>	Meliputi bagaimana subjek melakukan ikatan yang sama di media sosial untuk mendapatkan lebih banyak komunitas di media sosial sehingga dapat melakukan lebih banyak bisnis	<p>1) Kalau dari <i>followers</i> Intagram Kinara Fashion sendiri atau calon konsumen sendiri apakah banyak pertanyaan atau sebuah saran atau masukan yang disampaikan melalui media sosial?</p> <p>2) Seperti apa sih Kinara membangun hubungan dengan <i>followers</i> untuk terus meningkatkan disetiap penjualan?</p> <p>3) Seperi apa bentuk <i>feedback</i> yang diberikan oleh calon konsumen kepada Kinara Fashion melalui Instagram?</p>
4.	<i>Community Building</i>	Berisi tentang bagaimana subjek melakukan interaksi kepada pengikut media sosial lain untuk membuat suatu komunitas yang	<p>1) Apakah ada <i>feedback</i> yang diberikan Kinara Fashion kepada <i>followers</i> Instagram?</p>

		memiliki minat sama dan juga dapat memperluas jaringan dari subjek itu sendiri	2) Bagaimana cara Kinara Fashion membangun interaksi dengan <i>followers</i> untuk menaikkan <i>engagement</i> di instagram?
5.	Meningkatkan Minat Beli	Berisi tentang bagaimana suatu kegiatan seperti konten yang dihasilkan, berupa berbagai strategi sosial media marketing yang dilakukan kemudian membentuk suatu ketertarikan antara pembelian produk dalam meningkatkan minat beli konsumen	1) Apa yang didapatkan setelah melakukan berbagai strategi yang sudah dilakukan?