

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi di dunia saat ini mengalami kemajuan sangat pesat, semua informasi dapat diperoleh oleh siapa saja, kapan saja dan di mana saja. Pemasaran dalam bisnis juga berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi. Meningkatnya jumlah transaksi *online* dan strategi promosi menunjukkan akibat dari perkembangan teknologi. Promosi berbasis media saat ini efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Kemajuan teknologi tidak hanya dapat membuka pintu bagi para pengusaha, tetapi juga memberikan kesulitan bagi perusahaan. Sangat penting bagi bisnis untuk dapat bersaing dengan memasukkan teknologi ini ke dalam perusahaannya (Purnama, 2020).

Menurut Purnama (2020), pergeseran teknologi salah satunya ditandai dengan pergeseran media pemasaran produk. Kemajuan teknologi dapat dilihat pada media yang dulunya memanfaatkan media cetak atau majalah, radio, dan lain-lain dalam pemasaran, banyak pelaku bisnis saat ini yang memperkenalkan produknya dengan mempromosikannya melalui platform *e-commerce* di antaranya adalah Instagram.

Penggunaan berbagai platform media sosial di Indonesia, Instagram menjadi salah satu media sosial yang sering diakses. Akibatnya, pemilik bisnis memandang Instagram sebagai pasar potensial untuk operasi mereka, sehingga pelaku usaha perlu melakukan pemasaran di media sosial Instagram untuk memperluas dan meningkatkan penjualan (Dhaefina dkk, 2021).

Beberapa orang berbagi gambar dan video tentang kehidupan sehari-hari mereka dan kegiatan lain yang mereka lakukan di Instagram, sebuah platform jejaring sosial. Instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai *e-commerce* jual beli secara *online* dengan mengunggah gambar barang yang dijual (Putra dkk, 2018). Hasil penemuan Taylor Nelson Sofres/TNS dalam Prihatiningsih (2017), komunitas *mobile first* menentukan hasil bisnis dengan efek besar maupun kecil dan Instagram adalah platform populer untuk melakukan hal tersebut. Instagram juga merupakan platform yang disenangi sebagian besar masyarakat Indonesia berbagi pengalaman traveling, *trend* terbaru dan lain-lain di media tersebut. Pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2023 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengguna Instagram di Indonesia Januari 2023

No.	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin				Total Persentase (%)
		Perempuan (Jiwa)	Persentase (%)	Laki-Laki (Jiwa)	Persentase (%)	
1.	13-17	6.300.000	6,7	4.800.000	5,1	11,7
2.	18-24	19.000.000	20,1	16.900.000	17,9	38,0
3.	25-34	14.400.000	15,2	14.200.000	15,0	30,3
4.	35-44	6.000.000	6,3	5.700.000	6,0	12,4
5.	45-54	2.400.000	2,5	2.200.000	2,3	4,9
6.	55-64	781.400	0,8	644.800	0,7	1,5
7.	65 >	509.400	0,5	706.300	0,7	1,3
Jumlah		49.390.800		45.151.500		100

Sumber : NapoleonCat, 2023

Berdasarkan Tabel 1, dilihat bahwa pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2023 berdasarkan data NapoleonCat (2023) berjumlah 94.541.900 orang dengan persentase wanita 52,2% dan pria 47,8%. Adapun menurut Data Indonesia (2023), pada Januari 2023 167 juta orang Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Hal ini menandakan bahwa Instagram adalah platform yang populer di kalangan pengguna internet Indonesia.

Iklan di Instagram adalah metode pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam mengenalkan produknya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Periklanan diharapkan dapat menjadi alat bagi produsen untuk memperkenalkan barang atau jasanya kepada konsumen dengan tujuan menarik minat beli konsumen terhadap barang atau jasa yang telah diiklankan. Oleh karena itu, dibutuhkan kreativitas dalam sebuah iklan. Iklan yang kreatif adalah iklan yang menonjol dari iklan yang lain. Konsumen cenderung tidak tertarik dengan iklan yang sama dengan iklan lain. Keunikan, kebaruan, signifikansi, dan keterkaitan dengan subjek yang dibahas adalah ciri khas iklan yang benar-benar kreatif (Ang, 2014 dalam Falah dkk, 2020).

Produk yang akan diiklankan hendaknya memiliki identitas/merek agar dapat dibedakan dengan produk lain. *Brand*/merek merupakan hal penting bagi pelaku bisnis karena *brand* adalah sebuah identitas, tentunya akan menjadi tantangan tersendiri bagi para pebisnis untuk memperkenalkan usaha atau produknya jika tidak memiliki identitas yang jelas. Kotler dan Armstrong (2016) dalam Nasrullah dkk (2022) menjelaskan bahwa selain menjadi sebuah identitas, merek yang baik akan memberikan kesan bagi pelanggannya karena selain sebagai identitas, merek merupakan kunci untuk membentuk hubungan dengan pelanggan. *Brand* atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan merek memang memiliki arti penting dalam sebuah produk.

Kesadaran merek merupakan aspek tambahan yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat

kembali merk/*brand* dalam detail yang cukup sehingga konsumen bersedia untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* adalah tolok ukur merek untuk mengukur eektivitas strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan. Agar suatu produk tidak hanya dikenal tetapi juga menjadi puncak kenangan bagi pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, perlu dibentuk dan ditingkatkan kesadaran merek konsumen (Aprinta, 2016).

Minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh merek, gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi kebiasaan pembeliannya. Engel (1994) dalam Pangestu dkk (2023), mendefinisikan gaya hidup sebagai pola konsumsi seseorang yang menunjukkan bagaimana mereka menginvestasikan uang dan energinya. Gaya hidup membawa masyarakat untuk mengkonsumsi makanan yang sesuai dengan gaya hidupnya. Pola konsumsi masyarakat terhadap makanan berupa olahan cokelat sebagai makanan ringan yang dikonsumsi saat berkegiatan ataupun aktivitas lainnya dan pandangan orang lain terhadap dirinya sendiri berdasarkan apa yang dilakukan dan apa yang dikonsumsi merupakan bagian dari gaya hidup. Produk yang telah dikenal dan memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk tersebut.

Minat beli menurut Kotler dan Keller (2014) dalam Sriyanto dkk (2019), adalah manifestasi dari perilaku konsumen sebagai reaksi terhadap barang yang menandakan niat pelanggan untuk melakukan pembelian. Singkatnya, keinginan konsumen didefinisikan sebagai minat dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, kreativitas iklan, *brand awareness* dan gaya hidup merupakan variabel yang akan diteliti pengaruhnya terhadap minat beli.

Browcyl merupakan salah satu kuliner dan oleh-oleh khas kota Makassar berupa brownies yang terbuat dari campuran buah pisang dengan berbagai macam varian rasa. Browcyl berdiri sejak tahun 2012 dan telah memiliki 4 *outlet* yang tersebar di Kota Makassar. *Outlet* Browcyl berada di Jl. A.P Pettarani, Jl. Hertasning Raya, Jl. Cendrawasih, dan Jl. Perintis Kemerdekaan. Selain *outlet* besar, Browcyl juga telah memiliki mini *outlet* yang tersebar di beberapa tempat perbelanjaan di Kota Makassar sehingga dapat lebih mudah ditemukan oleh konsumen.

Proses promosi yang dilakukan oleh Browcyl dalam mengenalkan produknya kepada konsumen adalah dengan memanfaatkan media sosial Instagram, yaitu dengan mengunggah iklan dalam bentuk postingan/video kreatif. Browcyl merupakan merek yang telah dikenal masyarakat di Kota Makassar, karena Browcyl adalah produk brownies yang memiliki ciri khas dengan campuran buah pisang. Produk pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan memproduksi produk berdasarkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Kebiasaan belanja masyarakat sangat berkorelasi dengan perkembangan zaman saat ini, terlihat dari maraknya kecenderungan masyarakat mengeluarkan uang untuk kebutuhan/keinginannya yang didapatkan secara lebih cepat salah satunya dengan membeli produk yang langsung dikonsumsi. Kebiasaan tersebut merupakan bagian dari gaya hidup.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : “Pengaruh Kreativitas Iklan, *Brand Awareness* dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Browcyl di Kota Makassar (Studi Kasus pada Media Sosial Instagram Produk Browcyl)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa saja jenis produk dan berapa harga produk Browcyl?
2. Bagaimana kreativitas iklan dan *brand awareness* di media sosial Instagram produk Browcyl?
3. Bagaimana kreativitas iklan, *brand awareness* dan gaya hidup konsumen terhadap tingkat minat beli konsumen pada produk Browcyl?
4. Bagaimana pengaruh kreativitas iklan, *brand awareness* dan gaya hidup di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk Browcyl?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan jenis dan harga produk Browcyl.
2. Mendeskripsikan kreativitas iklan dan *brand awareness* di media sosial Instagram produk Browcyl.
3. Menganalisis kreativitas iklan, *brand awareness* dan gaya hidup terhadap tingkat minat beli konsumen pada produk Browcyl.
4. Menganalisis pengaruh kreativitas iklan, *brand awareness* dan gaya hidup di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk Browcyl.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Pelaku bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi pada bisnis pastry Browcyl dalam memaksimalkan pemasaran produk usahanya terutama pada media sosial Instagram.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan syarat untuk meraih gelar sarjana pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muslim Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan pengetahuan teoritis dan pengembangan wawasan tentang pengaruh kreativitas iklan, *brand awareness* dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen.