

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggunaan media sosial merupakan salah satu aktivitas online yang paling populer untuk mencari dan berbagi informasi secara cepat dan luas. Media sosial dipandang dalam evolusi bagaimana orang berhubungan dengan aktivitas media (Nasrullah, 2016). Masyarakat *modern* hampir tidak mungkin apabila tidak terpengaruh dengan adanya internet dan media sosial karena telah berkembang pesat dalam kehidupan masyarakat, seperti untuk berkomunikasi, mencari inspirasi, hingga dapat berwirausaha secara online. Media sosial sebuah media online yang memfasilitasi penggunanya bisa dengan mudah memperoleh informasi, berkomunikasi, berbagi pengalaman, dan berpartisipasi secara virtual (Cahyono, 2016).

Diperoleh informasi bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan terhitung sejak tahun 2019-2023. Manfaat yang ditawarkan oleh media sosial menjadi semakin relevan seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial setiap tahunnya. Menurut *We Are Social* (2024) ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Data tersebut menjelaskan bahwa pada Januari 2023 jumlah pengguna media sosial telah meningkat sebesar 0,6% dibandingkan tahun sebelumnya, yakni 183 juta orang menjadi 184 juta orang. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat peningkatan ketertarikan masyarakat Indonesia

terhadap media sosial. Menurut *We Are Social* (2024), Perempuan sebanyak 56% cenderung lebih aktif dalam aktivitas pembelian melalui internet dibandingkan laki-laki sebesar 44%.

Kehadiran media sosial saat ini memperluas cakupan penjualan selain ke bidang fashion, kosmetik, yakni di bidang pertanian. Perubahan gaya hidup melalui pembelian produk pertanian secara daring telah menjadi hal yang berpengaruh besar dalam industri agribisnis (Utami dan Firdaus, 2018). Dalam konteks pemasaran, media sosial telah menjadi alat yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Banyak perusahaan, termasuk perusahaan makanan dan minuman, telah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu produk yang sering dipromosikan melalui media sosial adalah buah. Perempuan sering kali menjadi pihak utama yang mengambil keputusan dalam hal pembelian barang-barang kebutuhan rumah tangga, termasuk buah-buahan dan bahan pangan lainnya (Priminingtyas, 2016).

Jejaring media sosial yang cukup banyak dimanfaatkan pelaku usaha sebagai penunjang berwirausaha ialah Instagram. Pemanfaatan Instagram sebagai sarana inovasi usaha dilatarbelakangi oleh kemampuan Instagram untuk memberikan tampilan katalog terhadap foto atau video yang telah diunggah, dimana tampilan ini dapat memberikan kesan menyenangkan bagi konsumen dalam proses pembeliannya. Sebagaimana diketahui juga bahwa eksistensi Instagram cukup digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya pengguna Instagram setiap tahunnya, dimana berdasarkan deklarasi Instagram pada tahun 2017 yang dinyatakan oleh Sutrisno dan Mayangsari (2023)

menyebutkan bahwa pengguna aktif skala bulanan Instagram telah mencapai 800 juta dari 700 juta akun pada tahun 2016.

Toko Buah Premium Mart merupakan salah satu perusahaan yang melakukan penjualan dan promosi hasil pertanian secara online melalui Insagram. Berlokasi di tengah pusat Kota Semarang, Toko Buah Premium Mart menjadikan konsumen yang melihat promosi produk melalui Instagram akan mudah menjangkau toko untuk mendapatkan produk yang diminatinya. Kemajuan trend saat ini di Jawa Tengah khususnya di Kota Semarang membuat permintaan terhadap buah terus meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya pola hidup sehat. Produksi buah di Kota Semarang sebesar 67.371 kuintal (BPS, 2023). Buah termasuk produk hortikultura yang digemari oleh masyarakat karena kaya akan kandungan gizi yang berperan penting dalam mendukung sistem kekebalan tubuh.

Buah-buahan merupakan salah satu komoditas hortikultura yang banyak diminati oleh masyarakat karena mengandung berbagai nutrisi yang bermanfaat bagi sistem kekebalan tubuh. Konsumsi buah juga menjadi bagian dari penerapan pola hidup sehat dan termasuk dalam konsep makanan bergizi seimbang, seperti pada prinsip 4 sehat 5 sempurna. Konsumsi buah Jeruk di Kota Semarang sebesar 276 gram per bulan per kapita (BPS, 2024). Jeruk, yang berasal dari kawasan Asia Timur dan Asia Tenggara, menjadi salah satu jenis buah yang populer di Indonesia. Negara ini dikenal memiliki kekayaan varietas jeruk yang mencapai sekitar 600 jenis dengan karakteristik yang beragam, baik yang mirip maupun berbeda secara signifikan (Syaputra, 2022). Jeruk memiliki peranan penting sebagai sumber vitamin C yang tinggi, dengan rasa manis dan menyegarkan, sehingga

menjadikannya sebagai buah yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Jeruk juga memiliki nilai yang tinggi di Indonesia untuk pemasaran.

Jeruk termasuk buah yang tingkat konsumsinya tinggi di semua lapisan masyarakat, baik kelas atas, menengah, maupun bawah, disebabkan oleh kemudahan dalam akses dan ketersediaannya. Berdasarkan konsumsi rata-rata mingguan, jeruk merupakan buah yang paling sering dikonsumsi jika dibandingkan dengan buah-buahan lain seperti pisang, pepaya, rambutan, dan apel (Imanda, 2023). Ketersediaannya yang tidak tergantung musim, karena tanaman jeruk tidak memiliki periode berbunga tertentu, menjadikan jeruk pilihan utama masyarakat dibandingkan buah musiman lainnya. Maka dari itu buah jeruk terpilih karena berpotensi minat beli melalui media sosial.

Perkembangan *e-commerce* sayuran berbasis media sosial Instagram, *e-commerce* Premium Mart menjadi salah satu pasar online sayuran yang tengah eksis saat ini. Premium Mart diketahui telah berdiri sejak tahun 2019 dengan misi untuk menginspirasi gaya hidup sehat dan kebahagiaan, lebih dari sekadar transaksi, mereka ingin memberikan dampak positif pada kesejahteraan. Edukasi pengelolaan dalam pasar online adalah penting agar produk dikenal masyarakat luar daerah, konten digital terutama promosi melalui internet sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk secara langsung (Mujiyana dan Elissa, 2013). Terhitung hampir 3 tahun didirikan, perusahaan ini telah berhasil menjangkau beberapa wilayah di Kota Semarang, pemanfaatan media sosial membuktikan keberhasilan, namun di era digital ini aktivitas dan penjualan mereka di media sosial perlu ditingkatkan.

Melalui media sosial Instagram-nya yakni @premiummartsmg, Premium Mart tercatat telah berhasil memiliki lebih dari tujuh ribu pengikut akun dengan diimbangi tiga ribu unggahan produk, baik melalui unggahan foto ataupun video. Hal tersebut mengindikasikan bahwa saat ini. Premium Mart telah memiliki persepsi yang cukup baik dalam benak masyarakat terkait karakteristik inovasi yang telah perusahaan tawarkan, sehingga banyak dari pengguna Instagram yang bersedia untuk mengikuti atau follow akun tersebut.

Melihat perkembangan signifikan yang dimiliki media sosial Premium Mart dan adanya keterkaitan penggunaan media sosial dengan minat beli buah, peneliti memiliki ketertarikan untuk melaksanakan penelitian dengan judul "*Pengaruh Context, Communication, Connection, dan Collaboration Penggunaan Instagram Terhadap Minat Beli Buah Jeruk di Toko Buah Premium Mart Kota Semarang*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana karakteristik konsumen Premium Mart dan bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat beli. Konsumen sekarang jauh lebih selektif dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi (Haro et al., 2024). Hasil penelitian nantinya diharapkan dapat menjadi evaluasi dan rekomendasi bagi pelaku usaha dalam memajukan usahanya.

1.2. Tujuan dan Masalah

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan penggunaan media sosial dan minat beli buah di Toko Buah Premium Mart Semarang.

2. Menganalisis pengaruh *context*, *communication*, *connect*, *collaboration* terhadap minat beli konsumen melalui media sosial Toko Buah Premuim Mart.

Manfaat dari penelitian ini diantaranya

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini digunakan untuk perusahaan melihat bahwa penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi Konsumen

Menjadi bahan pertimbangan dan informasi terkait produk yang dijual di Toko Buah Premuim Mart Semarang.

3. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengembangkan dan memperoleh pengetahuan mengenai pengaruh penggunaan media sosial sebagai media promosi dan menjadi referensi untuk pengembangan penelitian.