

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap perilaku masyarakat, termasuk dalam kegiatan mencari informasi dan melakukan transaksi ekonomi. Media sosial menjadi sarana utama yang digunakan untuk membangun komunikasi dan promosi secara luas tanpa batasan waktu maupun lokasi (Yanuarita dan Desnia, 2023). *Platform* digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, berbagi informasi, hingga berbelanja secara *online*. Pemanfaatan media sosial berperan penting dalam memperluas pasar dan memperkuat strategi pemasaran karena memberikan akses langsung antara produsen dan konsumen (Sutanto *et al.*, 2024). Peningkatan jumlah pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan potensi besar bagi pemasaran digital. Indonesia memiliki 185 juta pengguna aktif media sosial atau sekitar 66,5% dari total populasi 278,7 juta jiwa. Angka ini meningkat 0,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Pengguna perempuan tercatat lebih aktif dalam aktivitas pembelian *online*, mencapai 56% dibandingkan laki-laki sebesar 44% (We Are Social, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi utama yang dapat memengaruhi ketertarikan dan perilaku pembelian konsumen.

Transformasi digital tidak hanya berpengaruh pada sektor fashion dan kosmetik, tetapi juga merambah ke sektor pertanian dan agribisnis. Pemasaran

produk pertanian melalui media sosial menjadi sarana yang efisien untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas (Aristayudha *et al.*, 2025). Produk hortikultura seperti buah-buahan kini tidak hanya dipasarkan di pasar tradisional, melainkan juga melalui *platform* digital, dengan tujuan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai jual. Buah-buahan lokal premium merupakan komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan permintaan yang stabil di pasar domestik. Masyarakat semakin mengutamakan konsumsi buah segar sebagai bagian dari gaya hidup sehat karena kandungan vitamin, mineral, serat, serta antioksidan yang dibutuhkan. Jenis buah lokal premium seperti melon, pepaya, kelengkeng, jeruk, dan durian memiliki permintaan yang tinggi karena cita rasa dan kualitasnya. Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu sentra hortikultura dengan capaian produksi buah yang cukup besar. Rata-rata produksi durian dalam tiga tahun terakhir mencapai sekitar 179.625 ton, jeruk sekitar 30.717 ton, pepaya sekitar 129.691 ton, dan melon sekitar 24.484 ton (BPS, 2023). Permintaan yang terus meningkat terhadap buah-buahan berkualitas membuka peluang besar bagi pelaku usaha agribisnis untuk memperluas jangkauan pasar melalui strategi promosi yang efektif.

Persaingan dalam pemasaran buah premium semakin ketat seiring dengan bertambahnya pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis kepada konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan produk yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk tetapi juga informasi, komunikasi, dan pengalaman yang diperoleh melalui media digital. Media sosial menjadi salah

satu sarana yang berperan dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun minat beli konsumen menjadi faktor yang penting dalam mendukung pemasaran produk buah premium. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan pelaku usaha sebagai sarana promosi karena keunggulannya dalam menampilkan foto dan video yang menarik secara visual. Tampilan visual tersebut mampu menciptakan kesan emosional dan memperkuat minat beli konsumen terhadap suatu produk (Jovanus *et al.*, 2025). Jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 110 juta orang atau sekitar 39% dari total populasi nasional (DataReportal, 2024). Besarnya jumlah pengguna tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang potensial dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, melalui konten visual yang menarik dan informatif, Instagram dapat membantu konsumen memperoleh informasi produk sekaligus membentuk minat untuk melakukan pembelian.

Pelaku usaha yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi adalah Ibane Fruit (Industri Buah Nasional), yaitu merek dagang yang digunakan untuk memasarkan berbagai jenis buah lokal premium melalui jaringan distribusi nasional. Merek ini dikembangkan oleh PT Cengkeh Zanzibar, perusahaan yang berdiri sejak tahun 1972 dengan kegiatan utama di bidang perkebunan cengkeh, yang kemudian melakukan diversifikasi usaha pada tahun 2000 ke komoditas buah-buahan melalui pembentukan divisi pemasaran buah. Ibane Fruit memasarkan berbagai jenis buah premium seperti melon, jeruk, pepaya, kelengkeng, durian, dan

buah unggulan lainnya kepada konsumen, khususnya di Kota Semarang. Akun Instagram resmi @ibanafruit digunakan sebagai media utama untuk menyampaikan informasi produk, promosi, edukasi, serta berinteraksi dengan konsumen. Akun tersebut saat ini memiliki 5.669 pengikut dan 337 unggahan, namun tingkat interaksi yang diperoleh masih tergolong rendah, terlihat dari jumlah *like* yang tidak lebih dari 100 serta komentar yang jarang muncul. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penyajian konten, penyampaian pesan, serta keterlibatan audiens dalam aktivitas promosi digital belum berjalan secara optimal. Rendahnya interaksi tersebut menjadi penting untuk diperhatikan karena media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun ketertarikan dan hubungan dengan calon konsumen.

Konsep *context*, *communication*, *connection*, dan *collaboration* atau dikenal dengan teori 4C (Solis, 2010) menjadi dasar dalam memahami bagaimana aktivitas interaksi antara merek dan konsumen di media sosial. *Context* berkaitan dengan relevansi konten yang disajikan, *communication* menggambarkan kemampuan perusahaan membangun pesan yang menarik, *connection* mencerminkan kedekatan emosional antara merek dan audiens, sedangkan *collaboration* menyoroti keterlibatan pengguna dan kolaborasi dengan aktivitas media sosial. Keempat aspek tersebut berperan penting dalam membangun minat beli konsumen melalui media sosial (Theandra, 2022). Minat beli mencerminkan dorongan psikologis yang muncul setelah individu memperoleh informasi dan merasakan ketertarikan terhadap suatu produk (Mustika *et al.*, 2025). Minat beli menjadi indikator penting dalam pemasaran digital karena dapat menggambarkan efektivitas penyampaian

informasi dan komunikasi yang dilakukan perusahaan melalui media sosial. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar peluang terjadinya pembelian produk. Hubungan antara promosi digital dengan minat beli terbukti signifikan dalam berbagai penelitian pemasaran, namun kajian pada sektor agribisnis, khususnya buah-buahan lokal masih relatif terbatas.

Melihat kondisi penggunaan media sosial pada akun Ibana Fruit serta adanya keterkaitan antara aktivitas promosi digital dengan minat beli buah, peneliti memiliki ketertarikan untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Context, Communication, Connection, dan Collaboration* Penggunaan Instagram terhadap Minat Beli Produk Ibana Fruit di Kota Semarang.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana karakteristik konsumen yang mengikuti akun Instagram Ibana Fruit dan bagaimana pengaruh penerapan konsep 4C terhadap minat beli produk. Konsumen saat ini semakin kritis dalam menilai kualitas informasi, tampilan konten, serta kredibilitas merek sebelum memutuskan pembelian (Baiti, 2025). Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar evaluasi dan rekomendasi dalam meningkatkan efektivitas promosi melalui Instagram dan memperkuat minat beli terhadap produk Ibana Fruit.

## 1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan penggunaan media sosial Instagram dan minat beli produk Ibana Fruit di Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *context*, *communication*, *connectiom*, dan *collaboration* terhadap minat beli produk Ibana Fruit di Kota Semarang.

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana pengembangan pola pikir dan informasi baru mengenai pengaruh penggunaan sosial media Instagram sebagai media promosi untuk menarik minat beli konsumen.

### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan acuan untuk memperbaiki serta mengoptimalkan penerapan strategi promosi digital melalui media sosial dengan efektif untuk meningkatkan penjualan.

### 3. Bagi Konsumen

Dapat menjadi bahan pertimbangan dan informasi terkait produk yang dijual oleh Ibana Fruit.

### 4. Bagi peneliti selanjutnya,

Penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna untuk pengembangan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh penggunaan sosial media sebagai media promosi terhadap minat beli.