**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Pertumbuhan pesat internet dan teknologi mobile pada akhir 1990-an dan 2000-an memungkinkan munculnya platform media sosial. Perkembangan konektivitas dan perangkat seluler yang kuat memfasilitasi pertumbuhan dan adopsi mediasosial. pintuterbukabagi pelakuusahadi era digital mediasosial instagram kini menjadi bagian mencolok untuk memasarkan barang dan jasa mereka telah menciptakan persaingan yang semakin intens. Saat bersaing dalam ranah bisnis digital, keberagaman produk dan layanan mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi saat mereka membuat keputusan pembelian. Promosi, sebagai bentuk komunikasi pemasaran, bertujuan memberikan informasi produk dan penawaran menarik untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan menarik minat mereka dalam proses pembelian.

Promosi melalui media sosial seperti Instagram kini menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif bagi banyak perusahaan. Instagram memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan dan membangun ketertarikan serta minat beli terhadap produk atau merek tertentu. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 63% pemasar menyatakan Instagram sebagai platform terbaik untuk kampanye promosi dan pemasaran konten mereka. Beberapa fitur menarik yang ditawarkan Instagram untuk keperluan promosi antara lain adalah *Instagram Story, InstagramAds, live streaming, dan hashtag challenge*. Fitur-fitur tersebut dapat dimanfaatkan *brand* untuk berinteraksi langsung dengan *followers*, meningkatkan *awareness*, dan membangun ketertarikan audiens terhadap produk atau jasa mereka. Dengan pemanfaatan fitur-fitur promosi ini, Instagram dapat menjadi salah satu kunci sukses kampanye pemasaran konten dan *brand awareness* suatu perusahaan.

Tingkat keinginan atau minat seseorang untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu disebut sebagai niat beli mereka terhadap produk atau layanan tersebut. Fase awal dari proses membuat pilihan pembelian ditentukan oleh konsumen yang menunjukkan minat yang meningkat terhadap produk atau layanan tertentu sejak awal proses.Ada sejumlah faktor yang dapat bertindak sebagai perangsang niat untuk melakukan pembelian, termasuk persyaratan tertentu, diskon, rekomendasi, dan tren di pasar.

Penelitian ini disasarkan pada mahasiswa berdomisili di ciputat timur yang merupakan pengguna daripada produk Uniqlo. Singkatan dari Uniqlo yaitu "*Unique Clothing Warehouse*", ialah merek pakaian global yang berasal dari Jepang dan dikelola oleh perusahaan *Fast Retailing Co, Ltd.* Didirikan pada tahun1984 di Hiroshima oleh TadashiYanai, Uniqlo telah berevolusi menjadi salah satu merek pakaian terkemuka di dunia. Merek ini terkenal dengan filosofi desainnya yang fungsional, simpel, dan universal, mengutamakan kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Namun menurut pengamatan sementara peneliti masih ditemukan kelemahan tertentu dalam strategi promosi Uniqlo di platformini, meskipun memiliki kehadiran yangkuat di Instagram, tampaknya ada kurangnya keterlibatan aktif dengan pengikut, ingkat keterlibatan yang rendah ini dapat mengurangi efektivitas kampanye promosi, menghasilkan konten yangkurangmenarikataukurangrelevan bagi audiens, terutamadalam lingkungan visual yang sangat kompetitif di Instagram.

Terkait minat beli pada produk Uniqlo dikalangan mahasiswa masalah yang muncul terkait dengan faktor ekonomi, kesadaran produk, dan tekanan sosial. Mahasiswa seringkali menghadapi keterbatasan anggaran sebagai dampak dari biaya kuliah, biaya hidup, dan sumber pendapatan yang terbatas. Keterbatasan anggaran dapat menyebabkan mahasiswa menunda atau mengurangi pembelian produk Uniqlo, terutama jika dianggap sebagai pilihan yang lebih mahal. Sebagian mahasiswa mungkin kurang familiar dengan Uniqlo atau kurang memiliki informasi yang cukup tentang produk dan penawaran yang dimilikinya. Kurangnya kesadaran produk dapat menghambat minat beli karena mahasiswa mungkin cenderung lebih memilih merek yang lebih dikenal atau familiar. Mahasiswa seringkali merasa tertekan oleh tren sosial dan pengaruh teman sebaya yang mendorong untuk mengikuti gaya atau merek tertentu. Mahasiswa mungkin memprioritaskan kebutuhan dasar dari pada pembelian produk Uniqlo, terutama jika dianggap sebagai keinginan daripada kebutuhan. Mahasiswa sering terpapar oleh tren dan penawaran produk melalui media sosial, yang dapat menciptakan ekspektasi tertentu terhadap merek tertentu. Ekspektasi yang dibangun oleh media sosial dapat mempengaruhi minat beli, terutama jika mahasiswa merasa tertarik oleh apa yang sedang tren di kalangan teman sebaya mereka.

Mengenai permasalahan yang ada tentunya hal ini menuntut Uniqlo selaku pemilik brand untuk memperhatikan hal tersebut, karena jika keadaan ini dibiarkan berkembang maka akan berdampak negatif terhadap penjualan yang mereka gaungkan. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian karena sumber informasi yang disebutkan di atas tercantum dalam **“Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo pada Mahasiswa di Ciputat Timur.”**

* 1. **Pembatasan Masalah**

Karena luasnya pembahasan dalam penelitian ini maka penelitian ini hanya memfokuskan penelitian hanya pada promosi media sosial Instagram dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada mahasiswa di Ciputat Timur.

* 1. **Rumusan Masalah**

Dari landasan permasalahan diatas, penulisan merumuskan promosi media sosial Instagram dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada mahasiswa di Ciputat Timur. Guna memudahkan pemahaman serta penelitian yang sedang dilaksanakan, dengan itu penulisan membentuknya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada mahasiswa di Ciputat Timur?
2. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada mahasiswa di Ciputat Timur?
3. Seberapa besarpengaruh promosi dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada mahasiswa di Ciputat Timur?
	1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

* + 1. Untuk menganalisis pengaruh promosi Uniqlo terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada mahasiswa di Ciputat Timur.
		2. Untuk menganalisis pengaruhminat beli terhadap keputusan mahasiswa di Ciputat Timur.
		3. Untuk menghitung besarnya pengaruh promosi media sosial Instagram dan minat beli terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Ciputat Timur.
	1. **Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian yang penulis buat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat atau kegunaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**
	* + 1. Untuk peneliti studi ini dapat berfungsi unjuk mengkaji sejauh mana penerapan pengetahuan tentang promosi media sosial Instagram dan minat beli terhadap keputusan pembelian yang diperoleh sejalan dengan Pratik ilmu dalam kehidupan sehari-hari
			2. Diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bacaan dan sumber kajian tambahan bagi ITB Ahmad Dahlan Jakarta khususnya pada bidang Pemasaran.
2. **Manfaat Praktis**
	* + 1. Penelitian dapat menggali sejauh mana keefektifan dari promosi pada media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelianUniqlo pada mahasiswa di Ciputat Timur
			2. Penelitian dapat mengetahui sejauh mana peran*factor*minat beli mempengaruhi keputusan pembelian Uniqlo pada mahasiswa di Ciputat Timur
			3. Penelitian dapat memberikan wawasan tentang hubungan antar pengaruh promosi media sosial Instagram dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada mahasiswa di Ciputat Timur. Dengan mengetahui factor-factor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan begitu Uniqlo dapat mengimplementasikan strategi untuk meningkatkan penjualan.