

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman sekarang, teknologi informasi dan komunikasi sedang berkembang dengan cepat di seluruh dunia.¹ Terutama dalam hal penggunaan media sosial yang memegang peranan penting pada bidang bisnis, edukasi, dan politik. Bagi pelaku bisnis, media sosial dipakai guna alat promosi serta memasarkan produk secara luas. Media sosial yang biasa dipakai oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen antara lain Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Selain itu, secara signifikan, promosi melalui media sosial sudah mengubah perilaku konsumen memilih serta membeli produk, terutama di sektor *fashion*.²

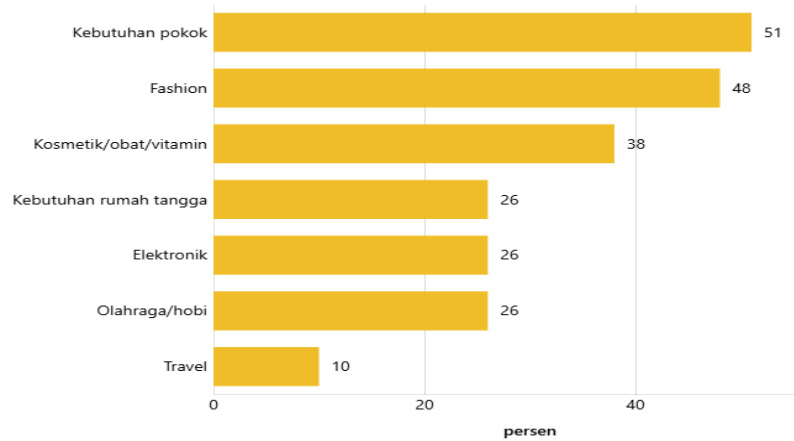
Pakaian merupakan bagian dari *fashion* dan memegang peran penting dalam penampilan. Troxell dan Stone dalam buku *Mengenal Bisnis Desain*, mengemukakan tentang *Fashion* yakni suatu gaya yang diterima dan dipakai oleh mayoritas anggota suatu komunitas pada waktu tertentu.³ *Fashion* yang tidak hanya dipai sebagai kebutuhan sandang saja tetapi juga mencerminkan bentuk status sosial dan gaya hidup. Kemajuan media sosial memberikan peranan penting untuk strategi promosi bagi pelaku usaha dan sarana untuk berbelanja khususnya *fashion* bagi konsumen.

¹ Ramen A. Purba dkk., *Aplikasi Teknologi Informasi Teori Implementasi*, Cetakan I (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), 1–2.

² Leon A. Abdillah, *Peran Media Sosial Modern*, Cetakan I (Palembang: Bening media Publishing, 2022), 5–6.

³ Alya R. Aisya, *Mengenal Bisnis Desain Fashion* (Bandung: Wahana Iptek Bandung, 2022), 20.

Berikut data presentase prioritas atau minat belanja konsumen dikalangan anak muda Gen Z di Indonesia tahun 2024.



Gambar 1.1 Data Presentase Minat Belanja Konsumen Dikalangan Anak Muda Di Indonesia Tahun 2024 (Sumber: Databoks, 2024)

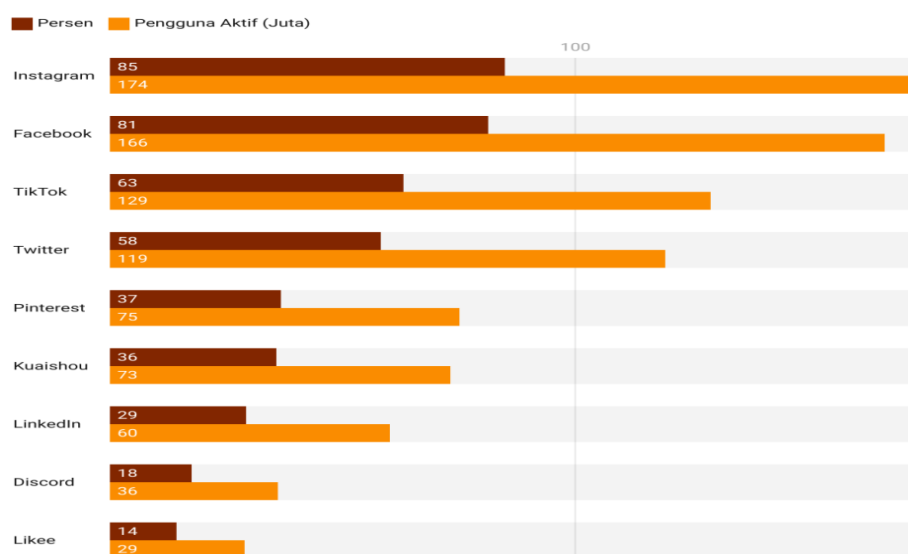
Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa *fashion* menempati posisi kedua setelah kebutuhan pokok dengan persentase yang cukup tinggi hanya berbeda 3%, yaitu sebesar 48%. Meskipun menempati posisi kedua, *fashion* tidak dianggap untuk kebutuhan sandang saja, namun juga kebutuhan penting bagian dari gaya hidup dan identitas diri yang hampir sebanding dengan kebutuhan pokok. Hal tersebut menunjukkan tingginya tingkat konsumsi masyarakat khususnya generasi muda terhadap *fashion*, yang akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.⁴ Sebagaimana proyeksi Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyatakan bahwa nilai pasar domestik industri *fashion* akan melampaui Rp125 triliun pada tahun 2024 dan diperkirakan terus mengalami rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 4,26%

⁴ Adi Ahdiat, "Selain Kebutuhan Pokok, Gen Z Paling Berminat Belanja Fashion | Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia Databoks," 08:32 WIB, diakses 29 September 2025, <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/677668263f18a/selain-kebutuhan-pokok-gen-z-paling-berminat-belanja-fashion>.

hingga tahun 2029.⁵

Di Indonesia, pada tahun 2010, hanya sekitar 38,05 persen penduduk yang memiliki atau menguasai telepon seluler. Namun pada tahun 2024, angka tersebut meningkat menjadi 68,65 persen. Hal tersebut menandakan jika dalam jangka waktu lima belas tahun, persentase penduduk yang memiliki ataupun menguasai telepon seluler bertambah sebesar 30,60 persen.⁶ Peningkatan kepemilikan telepon seluler di Indonesia mendorong tingginya penggunaan media sosial karena telepon seluler memberikan kemudahan akses ke berbagai platform digital setiap saat dan di mana pun.

Dikutip dari *The Global Statistics*, berikut ini media sosial terbanyak digunakan di Indonesia tahun 2024:



Gambar 1.2 Media Sosial Terbanyak Digunakan Di Indonesia Tahun 2024 (Sumber: The Global Statistics, Info Ketapang 2024)

Dari Gambar 1.2, bisa diketahui jika media sosial memiliki berbagai

⁵ Administrator2, "Ministry of Industry: Local Fashion Industry Market Value to Exceed IDR 125 Trillion in 2024," 20.40 WIB, diakses 23 Januari 2026, <https://www.ibai.or.id/news/item/5399-ministry-of-industry-local-fashion-industry-market-value-to-exceed-idr-125-trillion-in-2024>.

⁶ Adriyani Syakilah dkk., *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024*, (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2025), 10.

jenis dengan fungsi dan manfaat yang beragam. Pada tahun 2024, Instagram menjadi media sosial paling banyak dipakai masyarakat Indonesia, dengan presentase penggunaan mencapai 85% atau sekitar 174 juta pengguna aktif. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan jika Instagram mempunyai dominasi yang kuat sebagai sarana pertukaran informasi dan komunikasi digital. Kondisi ini menjadikan Instagram sebagai media promosi yang sangat potensial dan efektif untuk pelaku usaha, khususnya dalam industri fashion yang menitikberatkan pada daya tarik visual serta interaksi secara langsung dengan pembeli.⁷

Menurut Kaplan & Haenlein dalam bukunya Leon A. Abdillah, Media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dikembangkan dengan menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna guna membuat serta bertukar konten yang dibuat oleh pengguna itu sendiri.⁸ Dalam memasarkan produk, Instagram kerap memanfaatkan sebagai media untuk promosi.

Instagram dipilih sebagai media promosi karena memiliki basis pengguna yang besar dan aktif, sehingga memungkinkan menjangkau audiens yang luas dengan mudah. Instagram adalah platform media sosial yang mempunyai peran signifikan dan krusial pada pengembangan bisnis sekarang. Media sosial seperti instagram tidak sekedar platform sebagai ajang berteman serta berbagi foto dan video, tetapi juga berperan sebagai sarana efektif untuk

⁷ infoketapang, *Pengguna Media Sosial Di Indonesia Sepanjang 2024* -, 20.58 WIB, diakses 23 Januari 2026, <https://infoketapang.com/index.php/2024/12/14/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sepanjang-2024/infoketapang/>.

⁸ Leon A. Abdillah, *Peran Media Sosial Modern*, Cetakan I (Palembang: Bening media Publishing, 2022), 1.

pemasaran dan promosi produk secara online kepada konsumen. Selain itu, secara umum Instagram menyediakan beraneka fitur interaktif seperti *Story*, *Reels*, *Live*, *Feed*, *Highlight*, *Caption*, serta *Instagram ads*. Instagram juga menyediakan jenis akun bisnis untuk para pelaku usaha ketika mempromosikan atau memasarkan produk serta layanan.⁹

Akun bisnis pada Instagram (*Instagram Business*) dibuat untuk memenuhi kebutuhan bisnis pelaku usaha ketika memasarkan atau mempromosikan produk serta layanan, berkomunikasi dengan pelanggan, dan menganalisis performa akun. *Instagram Business* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan fitur aplikasi media sosial lainnya, terutama dalam konteks pemasaran dan pengelolaan bisnis. Dengan akun bisnis, para pelaku usaha bisa merancang strategi pemasaran menggunakan fitur *Insight* (wawasan). Fitur *Insight* mempunyai tiga menu, yaitu *Account Reach*, *Account Engaged*, dan *Total Followers*. *Account Reach* merupakan fitur yang menampilkan jumlah akun yang melihat konten postingan pemilik akun bisnis. *Account Engaged* menunjukkan jumlah akun yang berinteraksi dengan postingan, seperti memberikan *like*, komentar, membagikan, ataupun menyimpan konten. Sedangkan *Total Followers* memberikan data tentang pengikut akun, termasuk informasi demografis seperti jenis kelamin, usia, dan lokasi geografis, serta waktu terbaik (hari dan jam) ketika followers

⁹ Citra Antasari dan Renystiyah Dwi Pratiwi, "Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu," *KINESIK* 9, no. 2 (2022): 178–180.

paling aktif mengakses akun Instagram.¹⁰

Terdapat fitur-fitur lain di *Instagram Business* seperti *Story*, *Reels*, *Live*, *Feed*, dan *Highlight* yang sangat membantu pelaku usaha untuk melakukan kegiatan promosi. Fitur *Story*, *Feed*, dan *Reels* digunakan untuk membagikan atau mengunggah konten foto dan video, tutorial, penawaran khusus (promo), atau pengumuman produk baru. Namun fitur *story* hanya memiliki batas waktu 24 jam, setelah itu *story* akan hilang. Fitur *Highlight* berfungsi untuk menyimpan *story* penting secara permanen di profil, sehingga pengunjung akun bisa mudah mengakses informasi promosi, testimoni, atau katalog produk kapan saja. Tidak semua media sosial memiliki fitur *Highlight* yang ditampilkan di profil akun seperti yang ada pada Instagram. Akun bisnis memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan akun pribadi, serta menyediakan informasi yang lebih lengkap seperti alamat email, nomor telepon, dan katalog produk.¹¹

Banyak orang menggunakan Instagram sebagai platform bisnis dengan mengunggah foto dan video promosi produk mereka serta menggunakan berbagai efek gambar untuk menarik pembeli. Beragamnya produk yang tersedia di Instagram semakin memudahkan orang untuk menemukan produk atau barang yang diinginkan.

Philip Kotler dan Gary Armstrong berpendapat jika keputusan pembelian yakni tahap ketika konsumen memutuskan untuk benar-benar

¹⁰ I. Gusti agung Gede Witarzana dkk., *Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Instagram Untuk Bisnis Perhotelan* (Yogyakarta: Deepublish Digital, 2024), 98.

¹¹ Antasari dan Pratiwi, "Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu," 180–181.

membeli suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan dan evaluasi sebelumnya.¹²

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah bentuk tindakan psikologis mereka dalam memilih sesuatu dari berbagai macam pilihan yang ada di pasar. Konsumen umumnya menilai kualitas, harga, dan produk sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian barang.¹³ Untuk meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk, promosi sangat penting, salah satunya melalui instgram. Pemilik bisnis dapat membuat promosi melalui konten produk yang menarik dan interaktif dengan memanfaatkan fitur Instagram dengan gambar dan video berkualitas tinggi dengan keterangan informatif dan mencerahkan akan menarik perhatian pengguna.

Beberapa penelitian tentang promosi media sosial terhadap keputusan pembelian adalah dari Rahmiati tahun 2023, promosi media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian.¹⁴ Penelitian kedua dari Fitry & Saroyo tahun 2024, promosi media sosial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Penelitian ketiga dari Elsa tahun 2024, promosi media

¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (Pearson Education Limited, 2018), 177.

¹³ Jefri Putri Nugraha dkk., *Teori Perilaku Konsumen*, Cetakan I (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), 29.

¹⁴ Rahmiati, "Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Bachiss Kabupaten Pinrang" (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2023).

¹⁵ Fitry Sugiarti dan Saroyo, "Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Outlet Makan Bekacak Cabang Pandan Arum Kabupaten Tabalong," *JAPB* 7, no. 2 (2024): 1937–1952.

sosial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.¹⁶ Penelitian keempat menurut Lija tahun 2024, promosi media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Namun, berbanding terbalik dengan penelitian menurut Tasya dan Ridho tahun 2025, mengatakan promosi Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁸ Selanjutnya, penelitian menurut Aldrich dkk tahun 2024, pemasaran media sosial instagram tidak mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.¹⁹ Terakhir, penelitian menurut Shofiyah dkk tahun 2022, mengatakan sosial media *marketing* Instagram tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁰

Dari hasil mayoritas temuan penelitian, bisa disimpulkan jika promosi media sosial Instagram mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan, khususnya di media sosial Instagram. Namun, ada juga yang mengatakan tidak memiliki pengaruh signifikan antara promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian. Hal ini, menimbulkan permasalahan atau ketidakpastian dalam memahami seberapa besar pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, belum

¹⁶ Elsa Rizki Aprilia, “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Generasi Z Mahasiswa S1 Fakultas Tarbiyah Prodi Pendidikan Agama Islam Angkatan 2020 IAIN Kediri)” (Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2024).

¹⁷ Lija Nasrani Sirait, “Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Quality Time Porsea” (Skripsi: Universitas Medan Area, 2024).

¹⁸ Tasya Tania Agustina dan Ridho Riadi Akbar, “Pengaruh Harga dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Honda Daya Motor,” *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 3 (2025): 433–443.

¹⁹ Aldrich Atha Rheza Hariyanto dkk., “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Dan Harga Pada Keputusan Pembelian @Rumahbatik.Palbatu,” *IJDB: Indonesian Journal of Digital Business* 4, no. 1 (2024): 29–36.

²⁰ Shofiyah Khairunnisa dkk., “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar),” *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 2, no. 4 (2022): 110–126.

banyak studi yang mengkaji secara spesifik pengaruh promosi media sosial Instagram pada keputusan pembelian produk *fashion* di pasar lokal seperti Kediri.

Kota Kediri merupakan kota yang pertumbuhannya stabil serta menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Kediri, pertumbuhan ekonomi wilayah ini pada tahun 2023 sebesar 1,92% sementara di tahun 2024 meningkat menjadi 3,43% dengan nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp 168,75 triliun.²¹ Struktur ekonomi Kota Kediri didominasi oleh sektor industri pengolahan yang mencapai 79,64% dan sektor perdagangan eceran, terutama dibidang *fashion*.²² Hal ini menandakan bahwa perekonomian Kediri masih berada di tahap pertumbuhan yang aktif dengan tingkat persaingan relatif terkendali dibandingkan kota-kota besar.

Untuk selanjutnya, penelitian ini akan dibahas mengenai bagaimana promosi media sosial Instagram dapat berpengaruh pada keputusan pembelian produk *fashion*. Berikut beberapa toko fashion yang menggunakan media sosial instagram di Kota Kediri.

²¹ Badan Pusat Statistik Kota Kediri, "BPS Kota Kediri Selenggarakan Rilis BRS 3 Maret 2025 - Inflasi dan Pertumbuhan Ekonomi - Berita dan Siaran Pers," diakses 8 Oktober 2025, 06.16 WIB, <https://kedirikota.bps.go.id/id/news/2025/03/03/24/bps-kota-kediri-selenggarakan-rilis-brs-3-maret-2025---inflasi-dan-pertumbuhan-ekonomi.html>.

²² Christin Eva. S dkk., "Analisis Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern dalam Prespektif Daya Minat Beli Pengunjung," *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business* 4, no. 3 (2024): 712–713.

Tabel 1.1 Data Toko Fashion Yang Mempunyai Akun Instagram Di Wilayah Kecamatan Kota, Kota Kediri

Nama Toko	Alamat Toko	Nama Akun Instagram	Followers	Jumlah Postingan per Hari
Ava Outfit Store	Jl. Dhoho No.105, Setono Gedong, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur	@ava.outfit	4.274	2-3 kali
Apollo Super Store Kediri	Jl. Dhoho No.98-100, Setono Gedong, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur	@apollo.kediri	1.935	1 kali
Clarissa Store	Jl. HOS. Cokroaminoto No.171, Banjaran, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur	@clarissakediri	22.7K	3-5 kali
Lathifa Griya Muslim & Kebaya	Jl. Hos Cokroaminoto 50, Jamsaren, Kediri	@lathifagriya muslim_kediri	358	1 kali
Aleza Sore Kediri	Jl. Joyoboyo No.9a, Ngadirejo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur	@aleza.kediri	8.837	1-2 kali
Elzatta Kediri	Jl. Joyoboyo No. 15B, Dandangan, Kec. Kota, Kota Kediri	@elzatta_kediri	6,643	2 kali
KINSHIP	Jl. Joyoboyo No.15, Ngadirejo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur	@kinship.kediri	1.102	1 kali
Hadiyah.co	Jl. Kilisuci No.79c, Setono Pande, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur	@hadiyah.co -	7.287	3 kali
3Second Store Kediri	Jl. Patimura No.146, Setono	@3secondstorekediri_	612	1 kali

	Pande, Kec. Kota, Kota Kediri			
Ratu Mode Kediri	Jl. Pattimura No.117, Jagalan, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur	@ratumode_kediri	71	1 kali

Sumber: Intagram dan Google maps

Berdasarkan tabel 1.1, terdapat 10 toko fashion yang menawarkan berbagai jenis produk mulai dari pakaian, celana, sepatu, tas, dll di lingkungan Kecamatan Kota yang mempunyai akun Instagram di wilayah Kota Kediri. Data 10 toko di Kecamatan Kota, Kota Kediri hampir semuanya menggunakan media sosial salah satunya aplikasi Instagram dengan jumlah pengikut dan postingan yang berbeda-beda, salah satunya toko Clarissa Kediri memiliki jumlah *followers* paling banyak yaitu 22.7 ribu. Persaingan produk *fashion* semakin ketat, karena banyaknya pelaku usaha yang menjual produk serupa dalam satu wilayah seperti Kecamatan Kota. Sesuai dengan toko-toko di Kecamatan Kota, peneliti mengambil tiga toko *fashion* yaitu Clarissa Store, Hidayah.co, dan Ava Outfit Store sebagai objek perbandingan. Pemilihan ketiga toko ini didasarkan pada tingkat aktivitas promosi yang cukup aktif melalui sosial media, jumlah pengikut yang signifikan, serta konsistensi dalam mengunggah konten dibandingkan ketujuh toko lainnya.

Tabel 1.2 Data Perbandingan Toko Fashion Di Kecamatan Kota, Kota Kediri

Unsur Perbandingan	Clarissa Store	Hadiyah.co	Ava Outfit Store
<i>Product</i>	Baju, daster, celana, oneset, tunik, gamis, dompet, tas,	Baju, daster, celana, oneset, gamis, tas, sandal, dan hijab. Model dan motif kekinian.	Baju, celana, gamis, tunik, dompet, tas, dan hijab. Model dan motif

	sepatu, sandal dan hijab. Model dan motif kekinian.		kekinian.
<i>Price</i>	Rp50.000,- Rp300.000,-	Rp85.000,- Rp490.000,-	R60.000,- Rp350.000,-
<i>Place</i>	Jl. HOS. Cokroaminoto No.171, Banjaran, Kec. Kota, Kabupaten Kediri, Jawa Timur	Jl. Kilisuci No.79c, Setono Pande, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur	Jl. Dhoho No.105, Setono Gedong, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur
<i>Promotion</i>	a. <i>WhatsApp</i> b. <i>Shopee</i> c. <i>Tiktok</i> d. <i>Instagram</i> e. <i>Word of mouth</i>	a. <i>WhatsApp</i> b. <i>Shopee</i> c. <i>Tiktok</i> d. <i>Instagram</i> e. <i>Word of mouth</i>	a. <i>WhatsApp</i> b. <i>Shopee</i> c. <i>Tiktok</i> d. <i>Instagram</i> e. <i>Word of mouth</i>
<i>Process</i>	a. Melayani konsumen yang datang dengan baik. b. Membantu konsumen dalam memilih produk. c. Memberikan penjelasan mengenai bahan, ukuran, dan model produk. d. Melayani proses pembayaran secara tunai maupun non-tunai (QRIS/transfer) e. Memberikan pelayanan yang komunikatif dan responsif untuk kepuasan konsumen.	a. Melayani konsumen yang datang dengan baik. b. Membantu konsumen dalam memilih produk. c. Memberikan penjelasan mengenai bahan, ukuran, dan model produk. d. Melayani proses pembayaran secara tunai maupun non-tunai (QRIS/transfer) e. Memberikan pelayanan yang komunikatif dan responsif untuk kepuasan konsumen.	a. Melayani konsumen yang datang dengan baik. b. Membantu konsumen dalam memilih produk. c. Memberikan penjelasan mengenai bahan, ukuran, dan model produk. d. Melayani proses pembayaran secara tunai maupun non-tunai (QRIS/transfer). e. Memberikan pelayanan yang komunikatif dan

			responsif untuk kepuasan konsumen.
<i>People</i>	17 karyawan	9 karyawan	5 karyawan
<i>Physical Evidence</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Lahan parkir luas, bisa memuat 10-15 motor b. Desain toko modern. c. Ruangan toko luas, bersih, dan ber AC. d. Pakaian tertata rapi sesuai kategori dan warna. e. Terdapat ruang ganti pakaian untuk konsumen. f. Menggunakan kemasan produk berlogo nama toko. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Lahan parkir luas, bisa memuat 10-15 motor b. Desain toko modern. c. Ruangan toko tidak terlalu luas, bersih, dan ber AC. d. Pakaian tertata rapi sesuai kategori dan warna. e. Terdapat ruang ganti pakaian untuk konsumen. f. Menggunakan kemasan produk berlogo nama toko. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Lahan parkir luas, bisa memuat 10 motor b. Desain toko modern. c. Ruangan toko tidak terlalu luas, bersih, dan ber AC. d. Pakaian tertata rapi sesuai kategori dan warna. e. Terdapat ruang ganti pakaian untuk konsumen.
Nama akun Instagram	@clarissakediri	@hadiyah.co_	@ava.outfit
Followers Ig	22.7K	7.287	4.274
Postingan Instagram	Postingan berupa foto, video reels, <i>story</i> Ig, dan <i>highlights story</i> (3-5 kali posting per hari)	Postingan berupa foto, video reels, <i>story</i> Ig, dan <i>highlights story</i> (3 kali posting per hari)	Postingan berupa foto, video reels, <i>story</i> Ig, dan <i>highlights story</i> (2-3 kali posting per hari)
Rata-rata jumlah pembeli per hari	10-15 orang	5-11 Orang	5-9 orang

Sumber: Hasil Observasi (data diolah)

Dari tabel 1.2, Toko Clarissa Store, Toko Hadiyah.co, dan Toko Ava Outfit Store di Kecamatan Kota merupakan lokasi yang menjadi pembeda

paling utama. Dilihat dari segi produk, harga, promosi (Instagram), *followers*, pembeli, Toko Clarissa paling unggul dibandingkan dengan Toko Hidayah.co dengan Toko Ava Outfit Store. Toko Clarissa dari segi produk lebih mengutamakan produk *fashion* anak muda (perempuan). Model dan motif pakaian yang dijual sangat mengikuti trend *fashion* yang sesuai dengan gaya anak muda sekarang. Ketiga toko tersebut sama-sama menggunakan Instagram dan mengunggah postingan untuk promosi, namun untuk Toko Clarissa mencatat jumlah *followers* dan jumlah postingan per hari yang paling banyak. Selain itu, pelayanan, jumlah karyawan, dan bukti fisik Toko Clarissa lebih unggul. Keunggulan ini memberi mereka peluang lebih besar ketika mencapai konsumen yang banyak serta menciptakan interaksi secara intens melalui posingan, *like* dan komentar sehingga berdampak positif pada jumlah pembeliannya. Sehingga, kondisi tersebut menjadi alasan utama bagi peneliti guna melakukan kunjungan pertama kali dan melaksanakan penelitian di Toko Clarissa Kota Kediri. Berikut data penjualan Toko Clarissa Kediri selama tiga tahun terakhir:

**Tabel 1.3 Data Penjualan Toko Clarissa Kediri
Periode 2022-2024**

Tahun	Jumlah Transaksi	Jumlah Produk Terjual
2022 (Juni – Desember)	25.674	56.647
2023	70.734	151.584
2024	88.296	187.770

Sumber: Toko Clarissa Store Kediri, 2025

Berdasarkan tabel 1.3 data penjualan tahunan Clarissa Store Kediri, terlihat adanya peningkatan setiap tahunnya. Selama bulan Juni sampai

Desember tahun 2022, jumlah transaksi yang tercatat sebanyak 25.674 transaksi dengan total 56.647 produk terjual. Pada tahun 2023, angka tersebut mengalami peningkatan yang cukup pesat, yakni mencapai 70.734 transaksi dengan jumlah 151.584 produk terjual. Sementara itu, pada tahun 2024, penjualan kembali menunjukkan tren positif dengan total 88.296 transaksi dan 187.770 produk yang berhasil terjual. Peningkatan penjualan yang konsisten tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan minat konsumen terhadap produk Clarissa Store Kediri. Hal ini mengindikasikan jika strategi pemasaran, termasuk penggunaan media sosial serta kegiatan promosi, berperan penting saat menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini melibatkan 30 responden yang mengetahui dan pernah berbelanja di Toko Clarissa serta aktif menggunakan media sosial dengan menyebarkan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengetahui dari ketujuh unsur bauran pemasaran 7P (produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik) yang dianggap penting oleh responden agar produk pada suatu toko ritel bisa dikenal luas oleh masyarakat. Sehingga mempengaruhi responden untuk memutuskan membeli di Toko Clarissa Kediri. Berdasarkan observasi yang sudah dilakukan, peneliti memperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.4 Alasan Responden Membeli Di Toko Clarissa Kediri Dengan Pertimbangan Bauran Pemasaran 7P

Alasan	Jumlah Responden
<i>Product</i>	9
<i>Price</i>	3
<i>Place</i>	1
<i>Promotion</i>	17

<i>Process</i>	0
<i>People</i>	0
<i>Physical Evidence</i>	0

Sumber: Data Observasi (data diolah), 2025

Pada tabel 1.4, hasil observasi menunjukkan bahwa dari beberapa alasan responden memilih berbelanja atau membeli di Toko Clarissa Kediri karena 9 responden memilih *product* (produk), 3 responden memilih *price* (harga), 1 responden memilih *place* (lokasi), 17 responden memilih *promotion* (promosi). Sementara itu, tidak ada responden yang memilih *Process People* dan *Physical Evidence*. Berdasarkan hasil ketujuh bauran pemasaran tersebut, promosi menjadi paling unggul diantara yang lainnya.

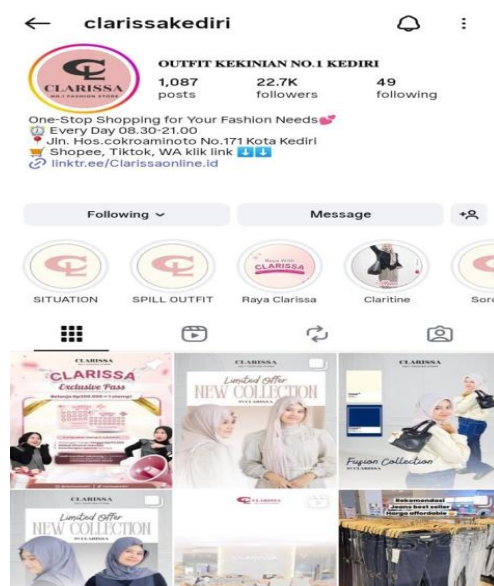
Tabel 1.5 Media Sosial yang Sering Digunakan Responden

Media Sosial	Jumlah Responden
<i>Instagram</i>	9
<i>TikTok</i>	5
<i>Facebook</i>	0
<i>WhatsApp</i>	3
<i>Youtube</i>	0

Sumber: Data Observasi (data diolah), 2025

Pada tabel 1.5, dari total 17 responden yang memilih *promotion* (promosi) diketahui bahwa 9 responden paling sering menggunakan Instagram, 5 responden menggunakan TikTok, dan 3 responden menggunakan WhatsApp, sedangkan Facebook dan YouTube tidak menjadi pilihan responden. Hasil ini menunjukkan jika Instagram merupakan media sosial yang paling dominan di kalangan responden, sehingga memiliki potensi yang lebih besar sebagai sarana promosi dibandingkan media sosial lainnya.

Philip Kotler dan Gary Armstrong mengemukakan promosi sebagai kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran supaya bersedia untuk memebelinya.²³



Gambar 1.3 Tampilan akun Instagram @clarissakediri (Sumber: Instagram, 2025)

Gambar 1.3 memperlihatkan tampilan akun Instagram milik Toko Clarissa Kediri. Pada tampilan tersebut, terlihat berbagai elemen yang menggambarkan strategi pemasaran digital toko ini. Foto-foto produk yang diunggah menonjolkan ragam *fashion* anak muda dengan desain yang trendi dan menarik. Selain itu, caption yang disertakan pada setiap postingan secara jelas memberikan informasi mengenai detail produk, harga, serta promo yang sedang berlangsung, sehingga memudahkan calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.²⁴ Tampilan Instagram Toko Clarissa juga memperlihatkan keseragaman dalam penggunaan gambar yang menarik dan warna-warna yang cocok, sehingga membuat akun tersebut lebih menarik dan

²³ Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, 78.

membuat merek toko terlihat lebih keren di mata para pengikutnya.



Gambar 1.4 Tampilan Reels Instagram @clarissakediri
(Sumber: Instagram, 2025)

Gambar 1.4 diatas, menunjukkan tampilan video *reels* Instagram Toko Clarissa Kediri. Instagram Reels Toko Clarissa menampilkan berbagai video pendek yang menampilkan koleksi pakaian *fashion* anak muda dalam gaya yang trendi dan beragam. Setiap video menampilkan model yang mengenakan pakaian dengan latar belakang yang menarik dan sederhana. Promosi melalui konten ini menampilkan berbagai macam pakaian mulai dari gaya kasual hingga hijab, lengkap dengan deskripsi yang memberikan informasi ringan dan tema spesifik untuk setiap video. Tingginya jumlah penonton untuk setiap video menunjukkan tingkat keterlibatan dan minat yang tinggi dari para pengikut. Melalui promosi konten video Reels ini, Toko Clarissa dapat meningkatkan daya tarik produk dan memudahkan calon pembeli melihat

²⁴ Syarifuddin dkk., *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Istnana Agency, 2022), 58–59.

tampilan pakaian secara langsung saat dikenakan. Sehingga, membantu meningkatkan jumlah pembeli karena konsumen lebih tertarik dan percaya diri saat melihat produk dalam bentuk video interaktif, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan toko.

Menurut Anisatul Mardiyah tim *marketing* Toko Clarissa, promosi media sosial Instagram berpengaruh pada penjualan produk terutama produk *fashion*. Adanya promosi melalui postingan berupa foto, konten video, dan *story* Ig yang menarik tentang produk *fashion* mendorong konsumen tertarik untuk membeli produk di Toko Clarissa secara online ataupun offline.²⁵

Instagram sangat memudahkan konsumen untuk mengenal dan mengakses suatu produk. Karena kemudahan akses yang ditawarkannya, media sosial Instagram menjadi alat yang efektif guna memperkenalkan produk melalui promosi. Dengan jangkauan yang luas, orang dari berbagai daerah bisa secara mudah memperoleh informasi tentang suatu produk dan profil bisnis melalui satu platform digital.²⁶

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang sudah diuraikan, peneliti ingin menginvestigasi lebih lanjut terkait promosi media sosial Instagram, apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan membeli dari konsumen. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu melakukan kajian lebih mendalam melalui penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN**

²⁵ Anisatul Mardiyah, Tim Marketing Toko Clarissa Store Kediri, *Wawancara*, Toko Clarissa Kediri, 18 September 2025.

²⁶ Diana Novita dan Universitas Esa Unggul, “Pemanfaatan Instagram Di Dalam Mengelola Bisnis Online Bagi Umkm,” *Forum Ilmiah* 18, no. 1 (2021): 60.

PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA TOKO CLARISSA KEDIRI.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, penulis merumuskan masalah berikut:

1. Bagaimana promosi media sosial Instagram di Toko Clarissa Kediri?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk *fashion* di Toko Clarissa Kediri?
3. Bagaimana pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Toko Clarissa Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, sehingga tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis promosi media sosial Instagram di Toko Clarissa Kediri.
2. Untuk menganalisis keputusan pembelian produk *fashion* di Toko Clarissa Kediri.
3. Untuk menganalisa pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Toko Clarissa Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini harapannya bisa memberikan kontribusi penting bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terkhusus di bidang Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen pada era digital. Lewat

analisis yang mendalam serta temuan yang relevan, penelitian ini bertujuan guna memperkaya literatur akademik, sekaligus menjadi referensi utama yang mendorong pemahaman lebih kritis dan detail tentang peran media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Manfaat bagi pelaku usaha seperti Toko Clarissa Store yaitu untuk membantu menilai efektivitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga bisa mengoptimalkan strategi pemasaran dan konten promosi yang menarik agar tepat sasaran.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai referensi pelengkap dikalangan akademik, namun dapat memberikan kontribusi yang substansial dalam memperdalam pemahaman mengenai dampak promosi digital melalui strategi pemasaran media sosial Instagram terhadap proses dan tahapan keputusan pembelian konsumen pada industri fashion.

c. Bagi Peneliti

Manfaat dari penelitian ini bagi peneliti adalah untuk memperluas wawasan serta pemahaman secara mendalam mengenai pengaruh promosi melalui media sosial Instagram untuk alat pemasaran modern dalam membentuk serta mengarahkan keputusan pembelian konsumen.

d. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini mempunyai potensi signifikan guna menjadi acuan yang mendalam dan praktis bagi pihak lain, dalam analisis kompleks terkait pengaruh yang dihasilkan oleh konten serta interaksi di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar acuan, rujukan, serta penguat di penelitian ini, peneliti menyajikan temuan-temuan dari penelitian sebelumnya, diantaranya:

1. *“Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Bachiss Kabupaten Pinrang”* dari Rahmiati (2023).²⁷

Penelitian ini membahas pengaruh strategi promosi di Instagram terhadap keputusan pembelian keripik Bachiss. Media sosial berperan sebagai sumber informasi utama bagi konsumen sebelum memutuskan membeli. Hasilnya strategi promosi melalui Instagram memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Instagram mampu mendorong minat dan keputusan membeli melalui jangkauan promosi, konsistensi pembaruan, dan pesan yang disampaikan.

Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu mengenai pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian, dengan promosi media sosial sebagai variabel X dan keputusan pembelian

²⁷ Rahmiati, “Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Bachiss Kabupaten Pinrang” (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2023).

sebagai variabel Y, serta menggunakan metode kuantitatif. Adapun perbedaannya ada pada objek yang diteliti.

2. *“Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Outlet Makan Bekacak Cabang Pandan Arum Kabupaten Tabalong”*, dari Fitry Sugiarti dan Saroyo (2024).²⁸

Penelitian ini membahas pengaruh promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di Outlet Makan Bekacak Cabang Pandan Arum, Kabupaten Tabalong. Pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif dengan metode survei. Hasilnya promosi di Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di outlet tersebut sekaligus memperlihatkan seberapa besar pengaruhnya.

Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu mengenai pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian, dengan promosi media sosial sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y, serta menggunakan metode kuantitatif. Adapun perbedaannya ada pada objek yang diteliti.

3. *“Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Media Sosial Tiktok (Studi Pada Generasi Z Mahasiswa S1 Fakultas Tarbiyah Prodi Pendidikan Agama Islam Angkatan 2020 Di IAIN Kediri)”*, dari Elsa Rizki Aprilia (2024).²⁹

²⁸ Fitry Sugiarti dan Saroyo, “Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Outlet Makan Bekacak Cabang Pandan Arum Kabupaten Tabalong,” *JAPB* 7, no. 2 (2024): 1937–1952.

²⁹ Aprilia, “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Generasi Z Mahasiswa S1 Fakultas Tarbiyah Prodi Pendidikan Agama Islam Angkatan 2020 IAIN Kediri).”

Penelitian ini membahas pengaruh produk serta promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian di TikTok. Hasilnya promosi di media sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Tiktok.

Penelitian ini mempunyai kesamaan yakni mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dengan promosi sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y, serta menggunakan metode kuantitatif. Adapun perbedaannya terletak pada jumlah variabel x nya yaitu produk dan promosi di media sosial Tiktok.

4. *“Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Quality Time Porsea”*, dari Lija Nasrani Sirait (2024).³⁰

Penelitian ini membahas pengaruh promosi Instagram dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Cafe Quality Time Porsea. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan model hubungan kausal. Hasilnya promosi di Instagram dan gaya hidup, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama, memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sekitar 87,4% perubahan dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu mengenai pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian, dengan

³⁰ Lija Nasrani Sirait, *“Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Quality Time Porsea”* (Skripsi: Universitas Medan Area, 2024).

promosi media sosial sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y, serta menggunakan metode kuantitatif. Adapun perbedaannya ada pada objek yang diteliti dan jumlah variabel x nya yaitu promosi media sosial Instagram dan gaya hidup.

5. “*Pengaruh Harga dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Honda Daya Motor*”, dari Tasya Tania Agustina dan Ridho Riadi Akbar (2025).³¹

Penelitian ini membahas pengaruh harga dan promosi Instagram terhadap keputusan pembelian pada Honda Daya Motor Soekarno Hatta Bnadung. Metode yang digunakan yakni pendekatan kuantitatif. Hasilnya secara parsial ataupun simultan harga dan promosi Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mempunyai kesamaan yaitu mengenai pengaruh promosi Instagram terhadap keputusan pembelian. Pada variabel Y memiliki persamaan yakni keputusan pembelian, serta menggunakan metode kuantitatif. Adapun perbedaannya ada pada objek yang diteliti dan variabel X nya berjumlah 2 yakni harga dan promosi.

6. “*Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Dan Harga Pada Keputusan Pembelian @Rumahbatik.Palbatu*”, dari Aldrich Atha Rheza Hariyanto dkk (2024).³²

Penelitian ini membahas pengaruh pemasaran media sosial

³¹ Tasya Tania Agustina dan Ridho Riadi Akbar, “Pengaruh Harga dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Honda Daya Motor,” *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 3 (2025): 433–443.

³² Hariyanto dkk., “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Dan Harga Pada Keputusan Pembelian @Rumahbatik.Palbatu,” 29–36.

Instagram dan harga pada keputusan pembelian @Rumahbatik.Palbatu. Hasilnya pemasaran media sosial instagram tidak mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mempunyai kesamaan yaitu pada variabel Y yakni keputusan pembelian dan menggunakan media sosial Instagram. Adapun perbedaannya ada pada objek yang diteliti dan jumlah variabel x nya yaitu Pemasaran media sosial Instagram dan harga.

7. “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar)”, dari Shofiyah Khairunnisa, dkk (2022).³³

Penelitian ini mengkaji pengaruh sosial media marketing instagram, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar. Pendekatan yang digunakan yakni secara kuantitatif. Hasilnya secara parsial, sosial media *marketing* Instagram tidak berpengaruh positif namun *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Panakukkang. Sedangkan secara simultan, sosial media marketing, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

³³ Shofiyah Khairunnisa dkk., “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar),” *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 2, no. 4 (2022): 110–126.

produk MS Glow Panakukkang.

Penelitian ini mempunyai kesamaan yaitu pada variabel Y yakni keputusan pembelian, metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan media sosial Instagram. Adapun perbedaannya ada pada objek yang diteliti dan jumlah variabel X nya yaitu sosial media marketing Instagram, brand image, dan kualitas produk.