

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Era digital yang ditandai oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang fundamental dalam pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Generasi Z dan generasi milenial tidak hanya mengonsumsi konten digital secara pasif, tetapi juga aktif memproduksi dan berbagi konten visual sebagai bentuk ekspresi diri, dokumentasi pengalaman, dan interaksi sosial di dunia maya. Fenomena ini melahirkan *demand* baru terhadap layanan-layanan yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan konten visual berkualitas tinggi secara mandiri, personal, dan menyenangkan. Salah satu respons industri terhadap *demand* tersebut adalah berkembangnya bisnis *self-photo studio* atau photobox, yaitu sebuah layanan jasa fotografi mandiri di mana konsumen dapat memasuki bilik atau ruang privat yang dilengkapi kamera profesional, pencahayaan optimal, serta berbagai pilihan tema dan properti dekoratif, kemudian mengabadikan momen mereka tanpa memerlukan fotografer profesional. Berbeda dengan photobooth yang bersifat *portable* dan umumnya disewa untuk keperluan event atau pernikahan, photobox beroperasi secara permanen di satu lokasi tetap dan memberikan pengalaman yang lebih imersif, terpersonalisasi, serta instagramable.

Pertumbuhan industri photobox secara global mencerminkan besarnya peluang bisnis di segmen ini. Menurut laporan (Markets, 2024), pasar photobox

global diperkirakan melampaui USD 700 juta pada tahun 2024 dengan laju pertumbuhan (CAGR) sebesar 8–11% hingga 2029. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya budaya berbagi konten visual di media sosial, yang menjadikan photobox relevan tidak hanya di negara-negara maju seperti Korea Selatan dan Jepang sebagai pionir industri ini, tetapi juga di negara berkembang dengan populasi muda besar seperti Indonesia.

Indonesia memiliki potensi pasar photobox yang sangat besar. Generasi Z dan milenial bersama-sama membentuk lebih dari 53% populasi produktif Indonesia. Karakteristik kedua generasi ini yang mengutamakan pengalaman (*experience*) dibanding kepemilikan barang dan aktif membangun identitas digital di media sosial menjadikan layanan photobox sangat relevan, karena photobox menawarkan perpaduan antara pengalaman fisik yang menyenangkan dan konten visual berkualitas yang siap dibagikan.

Di Indonesia, tren *self-photo studio* modern mulai berkembang sejak 2022, seiring masyarakat pascapandemi yang kembali aktif beraktivitas dan haus akan pengalaman sosial. Konsep yang semula dipopulerkan merek Korea Selatan seperti Photoism dan Haru Film diadaptasi pelaku usaha lokal dengan berbagai inovasi. Dalam waktu singkat, bisnis ini merambah tidak hanya ke kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya, tetapi juga ke kota-kota menengah di berbagai provinsi menandakan bahwa permintaan terhadap layanan photobox telah menjadi tren yang merata secara geografis.

Di Kota Madiun, Jawa Timur, industri photobox berkembang dengan cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kota dengan populasi sekitar 200

ribu jiwa ini memiliki proporsi penduduk usia muda yang cukup signifikan, didukung oleh keberadaan berbagai institusi pendidikan mulai dari SMP, SMA, hingga perguruan tinggi yang menciptakan segmen konsumen potensial bagi layanan photobox. Beberapa pelaku usaha photobox telah lebih dulu beroperasi di kota ini, antara lain Potrait Room, Orijin Self Photo, Poptrait Box serta Snapbox Madiun. Kehadiran berbagai pemain ini menunjukkan bahwa pasar photobox di Kota Madiun telah melewati fase pengenalan dan mulai memasuki fase pertumbuhan, di mana persaingan antar pelaku usaha semakin intensif dan konsumen semakin selektif dalam memilih studio yang akan mereka kunjungi.

Aspek variasi produk menjadi dimensi persaingan yang paling menonjol di antara seluruh studio photobox yang beroperasi di Kota Madiun, khususnya pada ketersediaan pilihan desain dan tema. Yourstudio Photobox saat ini menghadirkan lima tema desain interior yang masing-masing memiliki konsep, properti pemotretan, dan nuansa suasana yang berbeda, yaitu tema *Basic*, *Dinner*, *Market*, *Elevator*, dan *Kereta*. Kelima tema ini dirancang untuk menjawab keberagaman preferensi estetika konsumen, mulai dari nuansa modern minimalis hingga suasana yang nostalgik dan unik. Setiap tema dilengkapi dengan dekorasi interior yang kohesif, properti pemotretan yang tematik, serta pencahayaan yang disesuaikan sehingga menghasilkan foto yang estetik dan siap dibagikan di media sosial. Namun demikian, jika dibandingkan dengan studio kompetitor di Kota Madiun yang beberapa di antaranya telah menghadirkan tema musiman yang diperbarui secara berkala mengikuti tren konten yang sedang viral, kelima tema Yourstudio yang bersifat permanen

berpotensi menimbulkan kejenuhan bagi konsumen yang sudah pernah berkunjung dan ingin mencari pengalaman visual yang baru. Kondisi ini menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji lebih lanjut: apakah ketersediaan pilihan desain dan tema yang dimiliki Yourstudio saat ini sudah cukup beragam untuk mendorong minat beli konsumen, ataukah justru keterbatasan pembaruan tema menjadi hambatan yang memengaruhi niat konsumen untuk mengunjungi studio ini.

Faktor pertama yang berpotensi memengaruhi minat beli pada Yourstudio Photobox adalah variasi produk. (Philip Kotler & Lane Kevenin keller, 2016) mendefinisikan variasi produk sebagai strategi perusahaan untuk menyediakan berbagai pilihan produk atau layanan dengan fitur, desain, ukuran, dan atribut yang berbeda guna memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam, sehingga meningkatkan daya tarik produk di pasar dan peluang terjadinya pembelian. Dalam konteks bisnis photobox, variasi produk mencakup berbagai aspek meliputi keberagaman tema dekorasi interior studio, pilihan format dan ukuran cetak foto, variasi paket harga yang ditawarkan, ketersediaan fitur tambahan seperti *custom frame* dan *digital filter*, serta pembaruan berkala terhadap tema dan properti yang disesuaikan dengan tren yang sedang populer di kalangan konsumen target.

Penelitian telah membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. (Septi Dita Wila, 2025) menemukan bahwa keberagaman produk yang disajikan secara menarik memiliki dampak

yang lebih besar dibandingkan keberagaman yang tidak dipresentasikan dengan baik.

Dalam konteks Yourstudio Photobox, variasi lima tema yang ditawarkan Basic, Dinner, Market, Elevator, dan Kereta serta pilihan format cetak (photostrip/4R) dan fitur custom frame merupakan keunggulan kompetitif yang dapat menjadi faktor pembeda utama di benak konsumen Kota Madiun. Penelitian mengenai pengaruh variasi produk dan E-WOM terhadap minat beli yang ditemukan di berbagai repositori perguruan tinggi (2025) juga memperkuat argumen bahwa variasi produk merupakan variabel yang secara konsisten berpengaruh positif terhadap minat beli di berbagai konteks industri dan lokasi penelitian. Meskipun demikian, keunggulan variasi produk yang dimiliki Yourstudio Photobox tidak akan memberikan dampak maksimal terhadap minat beli jika tidak dikomunikasikan secara efektif kepada calon konsumen melalui saluran promosi yang tepat, terutama di era digital di mana konsumen muda sangat mengandalkan media sosial dalam mencari referensi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Faktor kedua yang berpotensi signifikan dalam memengaruhi minat beli Yourstudio Photobox adalah Promosi Media Sosial melalui Instagram. Dalam bauran pemasaran yang dikembangkan oleh (Philip Kotler & Lane Kevenin keller, 2016), promosi merupakan salah satu elemen kunci yang berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada konsumen sasaran, membangun kesadaran merek, menciptakan preferensi, dan pada akhirnya mendorong tindakan pembelian. Di era digital, promosi melalui

media sosial telah menggeser peran media-media promosi konvensional karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang sangat luas dengan biaya yang relatif lebih efisien, sekaligus memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen yang tidak dimungkinkan oleh media promosi tradisional.

Instagram dipilih sebagai platform promosi utama oleh Yourstudio Photobox bukan tanpa alasan yang kuat. Berdasarkan data *We Are Social* (2025), pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 98–108 juta jiwa pada tahun 2025, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan basis pengguna Instagram terbesar di dunia. Yang lebih penting, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia berasal dari kelompok usia 18–34 tahun tepat segmen demografis yang menjadi target utama bisnis photobox. (Erika Arifin, I Putu Sudana, 2022) dalam penelitian mereka tentang pengaruh promosi Instagram terhadap keputusan berkunjung konsumen milenial menemukan bahwa promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan kontribusi sebesar 50,2%, yang merupakan angka yang sangat besar dan mengindikasikan bahwa Instagram menjadi faktor penentu utama dalam keputusan konsumen milenial untuk mengunjungi suatu tempat atau menggunakan suatu layanan.

Penelitian (Erika Arifin, I Putu Sudana, 2022) yang mengkaji pengaruh Promosi Media Sosial melalui Instagram terhadap minat beli pada destinasi wisata menemukan bahwa kualitas konten visual yang tinggi, konsistensi dalam jadwal pengunggahan, serta penggunaan fitur-fitur terbaru Instagram

seperti *Reels* dan *Stories* secara aktif merupakan faktor yang paling menentukan efektivitas promosi dalam mendorong minat beli. Temuan ini sangat relevan dengan konteks Yourstudio Photobox, mengingat bisnis photobox sangat bergantung pada kemampuan untuk menampilkan keindahan visual studio dan kualitas foto yang dihasilkan melalui konten Instagram yang menarik.

Yourstudio Photobox secara aktif mengimplementasikan strategi promosi Instagram melalui dua pendekatan utama, yaitu konten organik mandiri dan kolaborasi dengan *influencer* lokal. Hingga saat observasi dilakukan, akun Instagram Yourstudio telah memiliki 35 postingan feed. Dari sisi konten organik, tiga video coming soon yang menampilkan suasana interior studio dan konsep tema meraih total lebih dari 82.600 tayangan, di mana video ketiga menjadi yang paling viral dengan 74,1 ribu tayangan dan 230 kali dibagikan. Konten video *produk addition* bahkan meraih 65 ribu tayangan, menunjukkan bahwa strategi konten video mendapat respons yang sangat baik dari audiens Instagram. Strategi kolaborasi *influencer* yang dijalankan Yourstudio mencakup sepuluh nama dengan beragam skala jangkauan, mulai dari *mikro-influencer* hingga akun dengan puluhan ribu pengikut. Data lengkap performa seluruh konten promosi Instagram Yourstudio Photobox dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Performa Konten Promosi Instagram Yourstudio Photobox Madiun

| No.   | Jenis Konten / Akun          | Views       | Share    | Komentar | Likes    | Keterangan              |
|-------|------------------------------|-------------|----------|----------|----------|-------------------------|
| 1.    | Yourstudio Video Coming Soon | 4,1 Ribu    | 6        | 0        | 25       | Trailer Coming Soon     |
| 2.    | Yourstudio Video Coming Soon | 4,4 Ribu    | 3        | 3        | 25       | Trailer Coming Soon     |
| 3.    | Yourstudio Video Coming Soon | 74,1 Ribu   | 230      | 3        | 883      | Trailer Coming Soon     |
| 4.    | Sabrinafrenesia              | 31,2 Ribu   | 834      | 3        | 1.108    | Kerjasama Influencer    |
| 5.    | Novekarr                     | 40,1 Ribu   | 1,2 Ribu | 17       | 1,3 Ribu | Kerjasama Influencer    |
| 6.    | Rindd.six                    | 12,7 Ribu   | 236      | 4        | 232      | Kerjasama Influencer    |
| 7.    | Hayfageraldine               | 91,4 Ribu   | 427      | 10       | 620      | Kerjasama Influencer    |
| 8.    | Sasanaliving                 | 8 Ribu      | 0        | 0        | 0        | Interior Design Studio  |
| 9.    | Faninkaaaa                   | 1,2 Ribu    | 0        | 0        | 0        | Kerjasama Influencer    |
| 10.   | Yourstudio                   | 5,2 Ribu    | 0        | 0        | 0        | Video Tutorial Photobox |
| 11.   | Tio_philus                   | 57 Ribu     | 953      | 38       | 1,7 Ribu | Kerjasama Influencer    |
| 12.   | Csaanika                     | 12,7 Ribu   | 66       | 0        | 401      | Kerjasama Influencer    |
| 13.   | Yourstudio                   | 65 Ribu     | 0        | 0        | 1 Ribu   | Video Produk Addition   |
| 14.   | Fradillafebriana             | 10,1 Ribu   | 34       | 16       | 150      | Kerjasama Influencer    |
| Total |                              | 413,4 Ribu+ | 2.753+   | 94+      | 5.444+   |                         |

Sumber: Instagram Yourstudio Photobox 17 April 2026

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa aktivitas promosi media sosial melalui Instagram pada Yourstudio Photobox dapat dianalisis berdasarkan empat dimensi, yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*.

Keempat dimensi tersebut menjadi dasar untuk menilai efektivitas promosi media sosial dalam membangun minat beli konsumen.

Dari aspek *Context*, konten yang dipublikasikan YourStudio Photobox telah menampilkan informasi mengenai suasana studio, tema pemotretan, video *coming soon*, video tutorial, hingga promosi produk tambahan (*addition*). Secara keseluruhan terdapat 14 konten yang berhasil memperoleh lebih dari 413,4 ribu tayangan, menunjukkan bahwa penyajian visual dan isi pesan mampu menarik perhatian audiens. Namun demikian, performa setiap konten masih menunjukkan perbedaan yang cukup besar. Sebagai contoh, video *coming soon* ketiga memperoleh 74,1 ribu tayangan, sedangkan video *coming soon* pertama hanya memperoleh 4,1 ribu tayangan, sehingga mengindikasikan bahwa kualitas penyampaian pesan dan daya tarik konten belum konsisten pada setiap unggahan.

Dari aspek *Communication*, interaksi antara akun YourStudio Photobox dengan audiens masih tergolong terbatas. Hal ini terlihat dari jumlah komentar yang hanya mencapai 94 komentar dari total lebih dari 413 ribu tayangan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dua arah melalui kolom komentar belum berlangsung secara optimal sehingga peluang untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon konsumen masih perlu ditingkatkan.

Pada aspek *Collaboration*, YourStudio Photobox telah menjalin kerja sama dengan beberapa *influencer* lokal, seperti Sabrinafrenesia, Novekarr, Hayfageraldine, Tio\_philus, Csaanika, dan lainnya. Strategi kolaborasi ini

memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap penyebaran informasi promosi. Beberapa konten hasil kolaborasi memperoleh performa yang sangat tinggi, misalnya unggahan Hayfageraldine dengan 91,4 ribu tayangan dan Tio\_philus dengan 57 ribu tayangan. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* mampu memperluas penyebaran informasi promosi kepada calon konsumen.

Sementara itu, pada aspek *Connection*, hubungan jangka panjang dengan audiens masih menunjukkan adanya peluang untuk ditingkatkan. Meskipun beberapa konten memperoleh jumlah *likes* yang tinggi hingga mencapai total lebih dari 5.444 *likes*, masih terdapat beberapa unggahan yang tidak memperoleh komentar maupun *share*. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keterikatan (*engagement*) antara akun YourStudio Photobox dan pengikutnya belum merata pada seluruh konten yang dipublikasikan.

Berdasarkan fenomena tersebut, promosi media sosial melalui Instagram yang dilakukan YourStudio Photobox telah menunjukkan potensi dalam menarik perhatian konsumen melalui kualitas konten dan kolaborasi dengan *influencer*. Namun demikian, aspek komunikasi dan hubungan berkelanjutan dengan audiens masih perlu ditingkatkan agar efektivitas promosi media sosial mampu memberikan pengaruh yang lebih optimal terhadap pembentukan minat beli konsumen.

Faktor ketiga yang tidak kalah penting dalam memengaruhi minat beli adalah *Electronic Word of Mouth* atau E-WOM. (Hennig-thurau et al., 2004) mendefinisikan E-WOM sebagai setiap pernyataan positif maupun negatif yang

dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan yang disebarluaskan kepada sejumlah besar orang atau institusi melalui berbagai media berbasis internet. Definisi ini mencakup berbagai bentuk komunikasi digital mulai dari ulasan tertulis dan rating bintang di platform review, komentar di kolom media sosial, konten video testimoni yang diunggah oleh konsumen, repost dan re-share konten oleh audiens, hingga mention dan tag yang dilakukan konsumen dalam unggahan pribadi mereka.

(Goyette et al., 2010) mengembangkan instrumen pengukuran E-WOM yang komprehensif melalui empat dimensi utama. Pertama, *intensity* (intensitas) yang mengacu pada seberapa sering dan seberapa banyak ulasan atau pembahasan tentang suatu produk atau layanan muncul di berbagai platform digital. Kedua, *positive valence of opinion* (valensi pendapat positif) yang mengukur seberapa besar proporsi ulasan dan rekomendasi positif yang beredar di media digital. Ketiga, *negative valence of opinion* (valensi pendapat negatif) yang mencakup seberapa sering dan seberapa besar dampak dari ulasan-ulasan negatif yang tersebar. Keempat, *content* (konten) yang merujuk pada kedalaman, kelengkapan, dan relevansi informasi yang terkandung dalam ulasan-ulasan yang beredar. Keempat dimensi ini saling berinteraksi dalam membentuk persepsi calon konsumen tentang kualitas dan kredibilitas suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya memengaruhi minat beli mereka.

(Rahmawati & Susanti, 2024) menegaskan bahwa valensi positif dari ulasan konsumen di media sosial merupakan dimensi E-WOM yang paling kuat pengaruhnya terhadap minat beli.

Dalam konteks Yourstudio Photobox, fenomena E-WOM yang paling relevan untuk dikaji adalah pada dimensi *content*, yaitu kedalaman, kelengkapan, dan relevansi informasi yang terkandung dalam ulasan-ulasan yang beredar di Instagram. Konten ulasan yang berkualitas tinggi seperti yang memuat detail pengalaman menggunakan layanan, penilaian terhadap kualitas cetak foto, suasana studio, kemudahan proses pemotretan, hingga perbandingan dengan studio lain memiliki daya pengaruh yang jauh lebih besar terhadap minat beli calon konsumen dibandingkan ulasan yang hanya bersifat singkat dan tidak informatif. Berdasarkan hasil observasi terhadap konten kolaborasi *influencer* di Instagram Yourstudio, sebagian besar konten yang dipublikasikan cenderung bersifat promosi visual semata menampilkan hasil foto estetik dan informasi promo harga tanpa disertai ulasan mendalam tentang pengalaman nyata menggunakan layanan. Misalnya, dari total 14 konten yang terobservasi pada Tabel 1.1, hanya sebagian kecil yang memuat caption informatif dengan detail pengalaman pemotretan, sementara mayoritas konten *influencer* hanya menyertakan keterangan singkat dan ajakan untuk mengunjungi studio. Di sisi lain, kolom komentar yang seharusnya menjadi ruang bagi calon konsumen untuk menggali informasi lebih dalam justru masih sangat minim, tercatat hanya 94 komentar dari total lebih dari 413.000 tayangan. Minimnya kedalaman konten ulasan ini menjadi fenomena yang kritis mengingat Yourstudio baru beroperasi sejak Maret 2026, sehingga calon konsumen yang belum memiliki pengalaman langsung sangat mengandalkan kekayaan informasi dari ulasan digital untuk membentuk keyakinan dan minat beli mereka terhadap studio ini.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (*purchase intention*). Minat beli merupakan niat konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu layanan di masa mendatang, yang terbentuk setelah melalui proses evaluasi informasi. (Philip Kotler & Lane Kevenin keller, 2016) menjelaskan bahwa minat beli berada di antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian akhir konsumen dengan minat beli yang kuat memiliki probabilitas jauh lebih tinggi untuk pada akhirnya melakukan pembelian aktual.

Ferdinand (2002) mengidentifikasi empat indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli secara operasional. Pertama, minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu ingin membeli ulang produk atau layanan yang pernah mereka gunakan. Kedua, minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang-orang di sekitar mereka sebagai ekspresi kepuasan dan kepercayaan terhadap nilai yang diterima. Ketiga, minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang secara aktif menjadikan produk atau layanan tertentu sebagai preferensi utama dibandingkan alternatif-alternatif yang tersedia di pasar. Keempat, minat eksploratif, yaitu kecenderungan konsumen untuk secara proaktif mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang mereka minati guna mengkonfirmasi dan memperkuat persepsi positif yang telah terbentuk. Keempat indikator ini bersifat saling melengkapi dan secara bersama-sama membentuk gambaran yang komprehensif tentang kekuatan minat beli seorang konsumen.

Dalam konteks industri photobox khususnya, penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan, 2025) tentang pengaruh E-WOM, *brand awareness*, dan *perceived quality* terhadap purchase intention konsumen Gen Z pada Moment *Self Photo Studio* di Manado memberikan gambaran yang sangat relevan tentang dinamika minat beli di industri ini. Penelitian tersebut menemukan bahwa minat beli Gen Z terhadap layanan *self-photo studio* dipengaruhi secara bersamaan oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan reputasi *online studio*, persepsi kualitas berdasarkan konten yang mereka lihat di media sosial, dan rekomendasi yang mereka terima dari lingkungan sosial mereka. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa dalam industri photobox, keputusan untuk mengunjungi dan menggunakan suatu studio sangat jarang diambil secara impulsif tanpa proses pencarian informasi dan evaluasi sebelumnya, melainkan melalui proses yang melibatkan paparan terhadap konten promosi, membaca ulasan dan testimonial dari pengguna sebelumnya, serta pertimbangan terhadap keluasan pilihan yang ditawarkan oleh studio tersebut. Hal inilah yang menjadikan variasi produk, promosi media sosial Instagram, dan E-WOM sebagai tiga faktor yang secara logis dan empiris paling berkaitan langsung dengan pembentukan minat beli pada bisnis photobox seperti Yourstudio.

Relevansi antara ketiga variabel independen dengan minat beli juga ditegaskan oleh penelitian yang mengintegrasikan dua hingga tiga variabel dalam satu model. Berbagai penelitian secara konsisten menemukan bahwa kombinasi E-WOM, promosi media sosial Instagram, dan variasi produk

menghasilkan pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli dibandingkan jika masing-masing variabel bekerja secara terpisah.

Meskipun penelitian-penelitian di atas memberikan landasan empiris yang kuat, terdapat sejumlah *research gap* yang perlu diperhatikan dan menjadi justifikasi utama pelaksanaan penelitian ini.

*Research gap* pertama berkaitan dengan inkonsistensi hasil penelitian pada variabel promosi media sosial Instagram terhadap minat beli. Penelitian (Muhammad Irhamni, 2021) yang dilakukan pada Toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang menemukan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan besaran pengaruh 60%. (Andri Apriyana, Arifah Rosmajudi, 2024) juga menemukan pengaruh positif signifikan promosi Instagram terhadap minat beli di Toko Celcius Tasikmalaya dengan kontribusi sebesar 54,9%. Namun, (Setiobudi, 2020) dalam penelitian pada produk *Haver mood* menemukan bahwa hanya variabel *Communication* dan *Collaboration* yang berpengaruh signifikan, sementara *Context* dan *Connection* tidak berpengaruh. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan bahwa pengaruh promosi Instagram sangat bergantung pada konteks industri, karakteristik produk, dan segmen konsumen yang diteliti dan belum pernah diuji secara spesifik pada industri jasa photobox yang memiliki karakteristik visual dan experiential yang unik.

Kesenjangan kedua berkaitan dengan variabel harga yang secara konsisten muncul dalam penelitian terdahulu sebagai penentu minat beli, namun belum tentu relevan dalam konteks industri photobox yang lebih berorientasi

pada pengalaman. (Poluan et al., 2024) dalam penelitian pada Net Coffee N Resto menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara E-WOM tidak berpengaruh signifikan. Penelitian (Hariadi Yonanta, 2022) pada Summarecon Serpong juga menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli perumahan. Namun demikian, dalam konteks photobox yang merupakan layanan jasa berbasis pengalaman visual, faktor harga bukan satu-satunya penentu melainkan variasi produk dan rekomendasi dari komunitas (E-WOM) yang kemungkinan lebih berperan. Kesenjangan ini memperkuat urgensi untuk mengkaji kombinasi variabel yang lebih relevan bagi industri photobox, yaitu variasi produk, promosi Instagram, dan E-WOM.

*Research Gap* ketiga adalah tidak adanya penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel variasi produk, promosi media sosial Instagram, dan E-WOM secara simultan dalam satu model penelitian pada objek bisnis *self-photo studio* atau photobox di Indonesia. Penelitian yang ada umumnya hanya menguji dua variabel sekaligus, seperti kombinasi promosi dan minat beli (Muhammad Irhamni, 2021); (Andri Apriyana, Arifah Rosmajudi, 2024) atau E-WOM bersama lokasi dan harga (Poluan et al., 2024)

*Research gap* keempat adalah keterbatasan penelitian pada konteks kota menengah di Indonesia. Sebagian besar penelitian pemasaran digital yang ada dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, atau Manado. Dinamika persaingan bisnis photobox di kota menengah seperti Madiun memiliki karakteristik yang berbeda dengan jumlah kompetitor yang lebih

terbatas, jangkauan konsumen yang lebih lokal, dan peran rekomendasi personal (E-WOM) yang kemungkinan lebih dominan dibandingkan di kota besar yang lebih anonim. Temuan penelitian dari konteks kota besar tidak dapat begitu saja diterapkan pada realitas bisnis photobox di kota menengah.

Berdasarkan kesenjangan-kesenjangan tersebut, penelitian ini memiliki *novelty* (kebaruan) yang jelas. Pertama, dari sisi objek penelitian: penelitian mengkaji minat beli pada bisnis *self-photo studio* (photobox) di Kota Madiun sebuah kota menengah yang belum pernah menjadi fokus penelitian pemasaran photobox. Kedua, dari sisi kombinasi variabel: penelitian ini mengintegrasikan tiga variabel (variasi produk, promosi Instagram, dan E-WOM) secara simultan dalam satu model penelitian yang belum pernah dilakukan sebelumnya pada konteks industri photobox di Indonesia. Berdasarkan seluruh uraian latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Variasi Produk, Promosi Media Sosial melalui Instagram, dan E-WOM terhadap Minat Beli pada Yourstudio Photobox di Kota Madiun.”

## **B. Batasan Masalah**

Mengingat luasnya cakupan permasalahan yang dapat dikaji dalam kaitannya dengan minat beli pada bisnis photobox, serta adanya keterbatasan waktu, sumber daya, dan akses penelitian, maka penelitian ini perlu dibatasi ruang lingkupnya agar kajian yang dihasilkan dapat terfokus dan mendalam. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### **1. Batasan objek Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Yourstudio Photobox di Jalan Kolonel Marhadi Nomor 71, Kota Madiun, Jawa Timur. Temuan penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan ke konteks bisnis photobox di wilayah lain.

## **2. Batasan variabel**

Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel independen, yaitu variasi produk (X1), promosi media sosial melalui Instagram (X2), dan *Electronic Word of Mouth* atau E-WOM (X3), serta satu variabel dependen yaitu minat beli (Y). Variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli seperti harga, kualitas layanan, *store atmosphere*, citra merek, dan lokasi studio tidak dimasukkan dalam model penelitian ini dan diakui sebagai keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian.

## **3. Batasan populasi**

Populasi dalam penelitian ini dibatasi pada individu yang mengetahui keberadaan Yourstudio Photobox di Kota Madiun, baik melalui media sosial Instagram, rekomendasi orang lain, maupun sumber informasi lainnya, serta pernah memiliki ketertarikan atau minat untuk menggunakan layanan Yourstudio Photobox. Individu yang sama sekali tidak mengetahui keberadaan Yourstudio Photobox tidak termasuk dalam populasi penelitian ini.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Yourstudio Photobox di Kota Madiun?
2. Apakah promosi media sosial melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Yourstudio Photobox di Kota Madiun?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Yourstudio Photobox di Kota Madiun?
4. Apakah variasi produk, promosi media sosial melalui Instagram, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Yourstudio Photobox di Kota Madiun?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh variasi produk terhadap minat beli pada Yourstudio Photobox di Kota Madiun.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris Pengaruh Promosi Media Sosial melalui Instagram terhadap Minat Beli pada Yourstudio Photobox di Kota Madiun.

3. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli pada Yourstudio Photobox di Kota Madiun.
4. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh variasi produk, promosi media sosial melalui Instagram, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan terhadap Minat Beli pada Yourstudio Photobox di Kota Madiun.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yang signifikan, baik dari perspektif teoritis maupun praktis, bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh variasi produk, promosi media sosial Instagram, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli. Selain itu, penelitian ini dapat memperluas kajian pemasaran digital pada industri jasa kreatif, khususnya bisnis photobox yang masih relatif jarang diteliti dibandingkan sektor kuliner, fashion, maupun e-commerce.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji minat beli dengan variabel yang sama maupun variabel lain yang relevan. Hasil penelitian dapat digunakan

sebagai bahan perbandingan, pengembangan model penelitian, maupun dasar untuk penelitian lanjutan pada objek dan lokasi yang berbeda.

## 2. Kegunaan Praktis

Bagi Yourstudio Photobox, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh variasi produk, promosi media sosial Instagram, dan E-WOM terhadap minat beli. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat dan jumlah konsumen.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha kreatif, mahasiswa, dan akademisi sebagai sumber informasi mengenai perilaku konsumen dalam industri photobox. Temuan penelitian juga dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi pemasaran digital serta penyusunan penelitian yang berkaitan dengan minat beli di masa mendatang.