

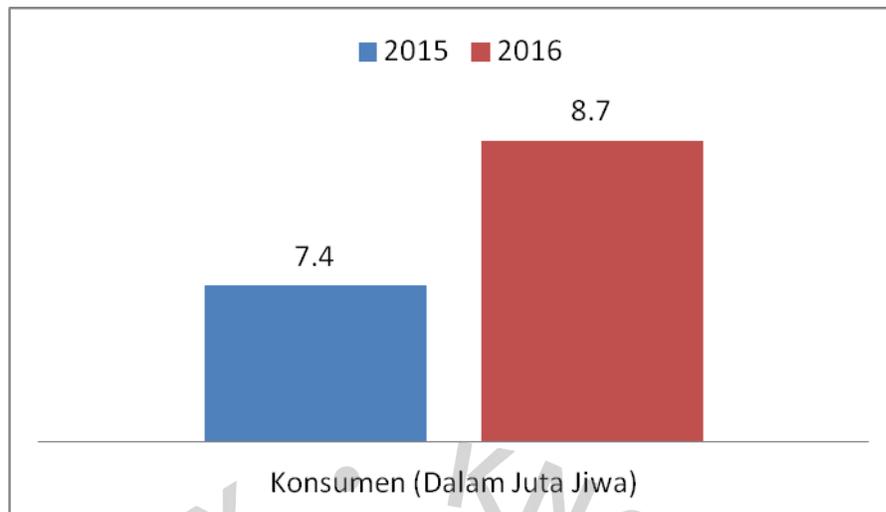
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Internet sebagai sarana komunikasi mengalami perkembangan yang sangat signifikan dewasa ini. Dengan terus berkembangnya internet dan berbagai perangkat pendukungnya, membuat penyebaran berbagai informasi semakin *massive*. Segala kegiatan dapat dilakukan dengan memanfaatkan internet, salah satunya yaitu kegiatan jual beli. Jual beli dan kegiatan *marketing* melalui internet saat ini sangat berkembang dan digemari masyarakat di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Internet *marketing* memberikan berbagai keuntungan, baik bagi penjual maupun pembeli. Dari sisi penjual (*seller*), internet *marketing* dapat mengurangi biaya operasional, karena tidak memerlukan toko fisik yang cenderung memakan biaya lebih tinggi. Sedangkan dari sisi pembeli (*buyer*), keuntungan yang didapatkan adalah mereka tidak perlu mendatangi toko untuk membeli suatu barang. Sehingga pembeli dapat menghemat waktu dan biaya. Pembeli juga dapat membandingkan harga di satu penjual dengan penjual lainnya. Keuntungan lainnya adalah pembeli dapat membeli produk dari berbagai belahan dunia tanpa terkendala jarak dan waktu.

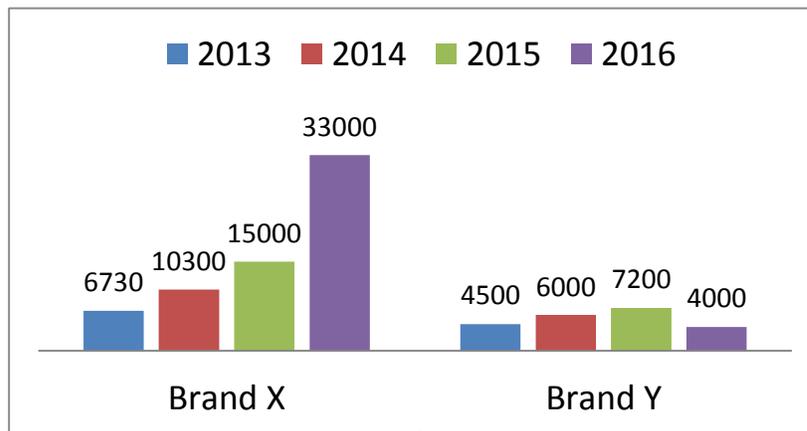
Berkembangnya internet *marketing* dapat dilihat dari data yang dikeluarkan oleh money.id (2016) yang menunjukkan peningkatan jumlah konsumen yang melakukan transaksi *e-commerce* (belanja *online*) di Indonesia pada tahun 2015 dan 2016. Pada tahun 2015 terdapat 7.4 juta jiwa yang melakukan transaksi *e-commerce*, sedangkan pada tahun 2016 terjadi peningkatan menjadi 8.7 juta jiwa.



Gambar 1.1 Transaksi *e-commerce* di Indonesia  
 Sumber: Diolah dari Money.id (2016)

Data peningkatan transaksi *e-commerce* memperlihatkan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang terhubung dengan internet dan juga mulai beralih dari belanja secara konvensional, menjadi belanja *online*.

Dalam penelitian ini, wawancara awal dilakukan terhadap 2 merek yang melakukan penjualan produk melalui Instagram untuk membandingkan angka penjualan diantara kedua merek tersebut. Produk yang dijual memiliki jenis yang sama, dengan rentang harga dan target konsumen yang juga serupa. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait data penjualan kedua merek tersebut mulai tahun 2013 hingga 2016. Berikut data penjualan merek X dan Merek Y.



Gambar 1.2 Data Penjualan Produk Merek X & Y

Sumber: Diolah (2017)

Gambar 1.2 memperlihatkan data penjualan merek X dan merek Y pada tahun 2013-2016. Penjualan merek X memperlihatkan kenaikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2013, merek X melakukan penjualan sebanyak 6.730 unit, dan mengalami peningkatan pada tahun 2014 menjadi 10.300 unit. Tahun 2015, merek X kembali mengalami peningkatan penjualan menjadi 15.000 unit. Pada tahun 2016, merek X mengalami peningkatan yang sangat signifikan menjadi 33.000 unit.

Sedangkan untuk merek Y, angka penjualan terlihat stabil. Pada tahun 2013, merek Y mendapatkan angka penjualan sebesar 4.500 unit. Pada tahun berikutnya mengalami peningkatan menjadi 6.000 unit, dan pada tahun 2015 menjadi 7.200 unit. Namun demikian, terdapat penurunan angka penjualan pada tahun 2016, dari 7.200 unit, menjadi 4.000 unit.

Meski kedua merek memiliki produk, target, dan harga yang hampir serupa, ternyata terdapat perbedaan angka penjualan yang sangat signifikan. Berdasarkan fakta ini, penulis melakukan wawancara kepada 25 responden untuk mengetahui

faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mereka dalam membeli produk *fashion* di Instagram. Berikut hasil wawancara terhadap 25 responden:

Tabel 1.1  
Hasil Wawancara Terhadap 25 Responden

Faktor-Faktor Dalam membeli produk di Instagram	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Total	
Niat	o					o	o		o	o	o						o	o	o					o		10	
Tampilan <i>online shop</i>		o				o	o		o	o	o	o	o	o				o	o				o	o	o	o	15
Masukan	o						o	o		o	o		o	o			o						o				9
<i>Endorsement</i>		o	o			o	o		o			o			o	o	o	o	o		o	o			o		12
<i>Likes</i>		o	o									o									o			o			5
<i>Followers</i>	o		o	o	o	o			o	o		o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	20
Jumlah <i>Post</i>		o		o	o		o		o			o		o	o			o				o	o		o		12
Kejelasan Lokasi	o		o				o						o	o	o	o					o	o		o			10

Sumber: Diolah (2017)

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 25 responden, memperlihatkan terdapat 4 faktor yang berpengaruh saat mereka membeli produk *fashion* melalui Instagram, yaitu tampilan *online shop*, *followers*, *post* dan *endorsement*. Keempat faktor tersebut dianggap penting dalam mempengaruhi mereka saat akan membeli suatu produk *fashion* melalui media sosial Instagram.

Bila dilihat dari berbagai jurnal dan penelitian yang terkait, keempat faktor di atas (tampilan *online shop*, *followers*, *post* dan *endorsement*), memang memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli. Apabila keempat faktor tersebut dapat dipenuhi

dan dijalankan dengan baik oleh penjual maka minat beli akan meningkat yang akan berpengaruh terhadap angka penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Siagian dan Cahyono (2014) berjudul “Analisis *website quality*, *trust* dan *loyalty* pelanggan *online shop*”. Penelitian itu menghasilkan kesimpulan yaitu adanya pengaruh *website quality* yang bisa disamakan menjadi *feeds* terhadap *trust*, dan *trust* berpengaruh terhadap *loyalty* pelanggan *online shop*. *Website quality* dapat juga disamakan dengan *feeds*, karena *feeds* itu sendiri merupakan tampilan visual yang terdiri dari gambar-gambar yang disatukan dan juga keterangan-keterangannya.

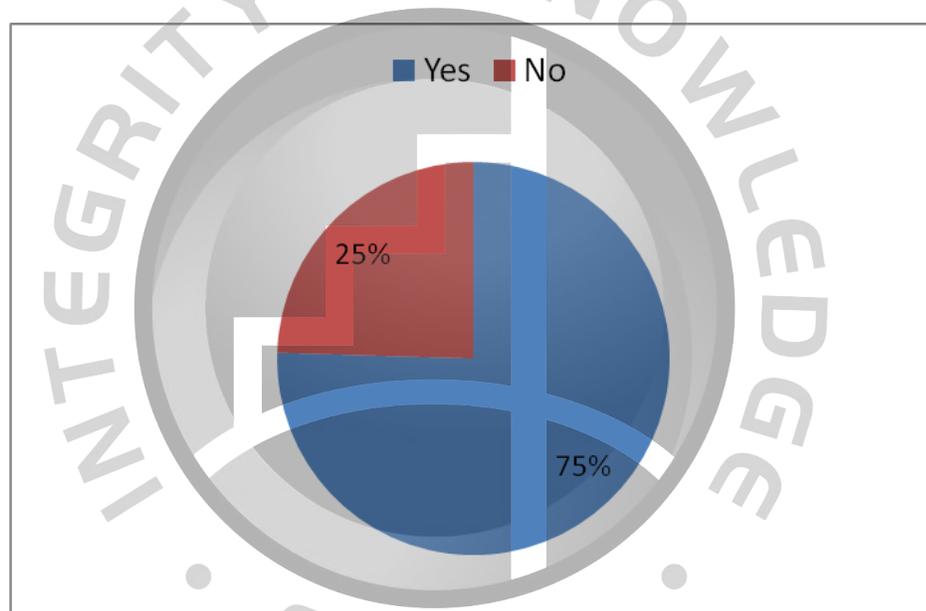
Sedangkan untuk faktor *followers*, publikasi M2 Presswire (2014) menyatakan bahwa *followers* dalam media sosial Instagram memiliki fungsi yaitu untuk menarik tambahan konsumen, mendorong gambaran merek, dan menciptakan citra positif. Berdasarkan pernyataan yang dipublikasikan oleh M2 Presswire (2014) memperlihatkan adanya pengaruh *followers* terhadap minat beli konsumen.

Untuk faktor *post*, penelitian yang dilakukan Raafi (2015) menunjukkan hasil bahwa dengan melakukan *post* secara konsisten maka akun Instagram akan dilihat niat dalam berjualan atau promosi, sehingga lebih dipercaya masyarakat. Bila dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan Siagian dan Cahyono (2014), kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap *loyalty* pelanggan suatu *online shop*.

Sedangkan faktor terakhir yang dianggap penting oleh konsumen adalah *endorsement*, dimana dalam beberapa penelitian diantaranya penelitian Um dan Lee (2015), Poghosyan (2015) dan Pamar dan Patel (2014) seluruhnya menunjukkan hasil

positif terhadap pengaruh *endorsement* kepada konsumen. Sehingga dapat disimpulkan memang adanya pengaruh kuat *endorsement* terhadap minat beli.

Penggunaan Instagram sebagai salah satu saluran distribusi yang banyak digunakan sebagai media komersil terlihat dari hasil survey yang dilakukan oleh JakPat (2015) terhadap pengguna Instagram. Hasilnya bahwa 75% pengguna Instagram memang mencari dan mengikuti akun vendor seperti *fashion* dan *online shop*.



Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram Yang mengikuti Akun Vendor  
Sumber: JakPat dalam id.techinasia.com (2015)

Mengapa Instagram banyak digunakan dan dipilih sebagai salah satu saluran distribusi untuk melakukan pemasaran, diantaranya adalah karena Instagram mudah dioperasikan, dengan media sosial yang berbasis pada gambar. Hal itu membuat Instagram dapat digunakan oleh siapa saja. Selain itu, Instagram memiliki fasilitas “*caption*” yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan produk. Selain itu, ada

fasilitas lain yaitu “*hashtag*”, dimana digunakan untuk dapat lebih menasar target yang lebih tepat dan spesifik.

Bagi para penjual tentu sebenarnya banyak cara yang dapat digunakan untuk semakin mengenalkan merek mereka dan juga meningkat penjualan produk. Namun, salah satu cara yang juga saat ini sangat banyak digunakan oleh para penjual produk di instagram adalah dengan menggunakan jasa *social influencer* untuk mempromosikan produk mereka. *Social influencer* adalah individu maupun akun-akun yang memiliki banyak *followers* dan berpengaruh dalam dunia maya. Di Indonesia sendiri, cara ini telah digunakan oleh banyak penjual maupun merek. *Social media influencer* diantaranya adalah artis maupun individu biasa yang memiliki banyak *followers*. Patokan jumlah *followers* untuk *social influencer* biasanya dimulai dari belasan ribu hingga jutaan *followers*. Semakin banyak *followers* yang dimiliki, maka akan semakin mahal jasa mereka dalam melakukan promosi produk.

Sebenarnya penggunaan artis maupun *influencer* sebagai bintang di dalam promosi telah digunakan sejak lama di berbagai media cetak maupun televisi. Biasanya harga untuk melakukan promosi dengan jasa *social media influencer* dimulai dari ratusan ribu, hingga puluhan juta rupiah untuk 1 kali promosi. Cara *marketing* tersebut dianggap cukup sukses untuk meningkatkan merek *awareness* dan juga angka penjualan.

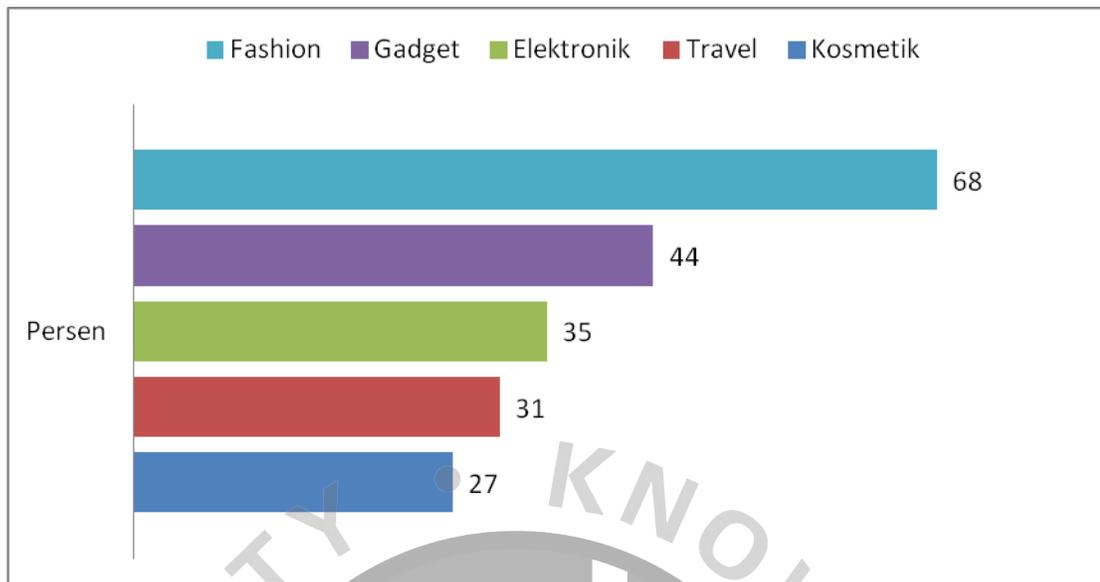
Solomon (2002) menyatakan bahwa dibandingkan dengan tipe *endorser* lain, melakukan *endorser* orang yang terkenal lebih berpengaruh dalam mendapatkan perhatian dan tanggapan dari masyarakat. Mereka dapat meningkatkan *awareness* dari iklan yang dilakukan, membuat perasaan positif terhadap merek dan lebih

menghibur bagi konsumen. Penggunaan artis maupun orang terkenal lainnya dalam promosi, membuat konsumen menjadi lebih percaya terhadap merek tersebut. Dengan melakukan *endorse* terhadap orang terkenal, konsumen akan menganggap bahwa merek ataupun produk tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi dan rela untuk membayar lebih mahal (Prasad. 2013).

Dalam pemilihan artis maupun orang terkenal yang akan di *endorse* harus ada penyesuaian antara merek dan citra merek dengan citra dari artis maupun orang terkenal tersebut. Ketidaksesuaian antara *brand awareness* dengan artis maupun orang terkenal yang dipilih, akan memberikan efek yang jauh lebih kecil kepada konsumen (Prasad. 2013). Wei & Lu (2013) juga menyatakan bahwa efektivitas penggunaan jasa *celebrity endorsement* tidak selalu sama tiap kasus. Penggunaan orang terkenal dan artis sebagai *endorser* dapat membuat merek bertahan di pasar dan menaikkan popularitas dan kredibilitas merek secara instan (Pringle 2004).

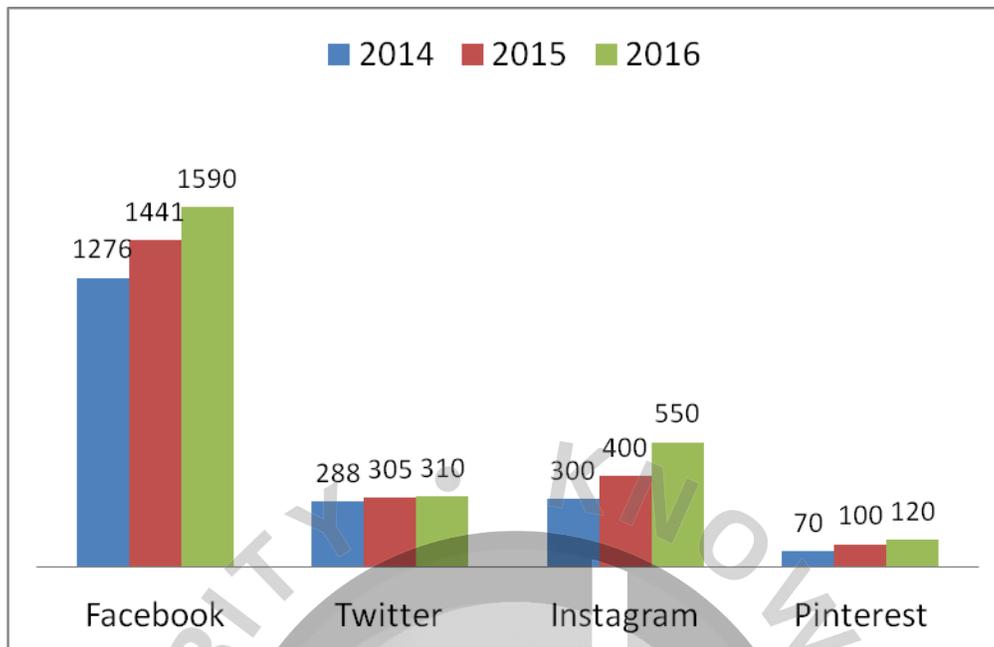
Dengan terus meningkatnya penggunaan internet dan juga semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan Internet sebagai media komunikasi dan berbelanja, juga berdampak pada peningkatan transaksi *e-commerce*. Peningkatan jumlah transaksi *e-commerce* tersebut semakin diperkuat oleh pernyataan Rudianta yang dikutip dalam money.id (2016) “Pengguna internet itu sekitar 77% mencari informasi produk dan belanja *online*. Paling populer di internet itu produk pakaian, sepatu, tas, tiket pesawat, ponsel dan lainnya”

Pada saat Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional) yang diadakan pada tanggal 12-14 Desember 2016, data yang didapatkan Nielsen dalam Databoks memperlihatkan 5 produk terlaris, seperti di bawah ini:



Gambar 1.4 Lima Produk Terlaris Saat Harbolnas  
 Sumber: Nielsen dalam Databoks (2016)

Data di atas memperlihatkan bahwa produk yang paling banyak dibeli dan dicari di internet saat Harbolnas adalah produk *fashion*. Hal itu memunculkan peluang usaha untuk melakukan penjualan dengan memanfaatkan media internet, dimana biaya operasionalnya jauh lebih murah bila dibandingkan dengan membuka toko. Selain itu, dengan terus meningkatnya masyarakat di dunia yang terhubung dengan internet, maka semakin bermunculan *social media* yang dapat digunakan untuk berbagai kegiatan, diantaranya melakukan promosi dan penjualan. Saat ini terdapat beberapa *social media* yang banyak digunakan di dunia, termasuk di Indonesia, diantaranya: Facebook, Twitter dan Instagram.



Gambar 1.5 Pengguna Facebook, Twitter, Instagram & Pinterest

Sumber: Diolah dari berbagai sumber (2017)

Gambar di atas memperlihatkan jumlah pengguna media sosial Facebook, Twitter, Instagram dan Pinterest di dunia. Dalam 3 tahun terakhir, terlihat bahwa Instagram merupakan sosial media nomor dua dengan pengguna terbanyak di dunia. Persentase pengguna Instagram mengalami peningkatan terbesar dibanding dengan 3 media sosial lainnya, dengan rata-rata peningkatan sebesar 35.42%.

Tabel 1.2

Presentase Kenaikan Pengguna Facebook, Twitter, Instagram & Pinterest

	2014-2015	2015-2016	Rata-rata
Facebook	12.93%	10.34%	11.64%
Twitter	5.9%	1.64%	3.77%
Instagram	33.33%	37.5%	35.42%
Pinterest	42.86%	20%	31.43%

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Instagram menjadi media sosial yang diteliti dalam penelitian ini dikarenakan Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan di dunia dan di Indonesia. Hingga 2016 pengguna Instagram mencapai 550 juta orang setiap bulannya, dan 300 juta diantaranya menggunakan Instagram setiap hari. Dalam 2 tahun terakhir, jumlah pengguna Instagram meningkat lebih dari dua kali lipat, hal itu diungkapkan oleh Mark Zuckerberg melalui akun Facebook pribadinya. Di Indonesia sendiri, menurut CNN Indonesia (2016) terdapat 22 juta pengguna aktif Instagram tiap bulannya.

Jumlah pengguna aktif yang sangat banyak membuat Instagram menjadi salah satu media yang digunakan dalam melakukan kegiatan promosi ataupun penjualan produk-produk. Penggunaan Instagram sebagai media promosi menjadi cukup efektif karena tiap harinya sebanyak 95 juta foto dan video di publikasikan dengan 4.2 miliar *likes* setiap harinya. Hal itu memunculkan peluang baru bagi para pengguna Instagram, selain digunakan untuk bersosialisasi mereka juga memanfaatkan Instagram sebagai saluran distribusi produk yang mereka jual. Instagram menjadi salah satu saluran distribusi yang banyak digunakan sebagai media *e-commerce*.

Meskipun peluang untuk merek dan *online shop* memanfaatkan Instagram sebagai media *e-commerce* besar, tetapi fakta menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan penjualan 2 merek *fashion* yang memiliki kemiripan produk, rentang harga dan target pasar. Hal ini menarik untuk diteliti guna mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen atas produk *fashion*. Berdasarkan hasil wawancara dari 25 informan ditemukan 4 faktor yang dieksplorasi pengaruhnya terhadap minat pembelian atas produk *fashion*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Meskipun memiliki produk, harga, dan target konsumen yang serupa, terdapat perbedaan angka penjualan yang sangat signifikan diantara merek X dan merek Y. Merek X selalu mengalami peningkatan angka penjualan sejak tahun 2013 dan melonjak signifikan pada tahun 2016. Sedangkan merek Y, meskipun mengalami peningkatan antara tahun 2013-2015, terdapat penurunan pada tahun 2016. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengapa hal itu dapat terjadi. Peneliti melakukan wawancara informal pada 25 responden terkait dengan faktor-faktor yang mereka perhatikan ketika mereka akan membeli produk *fashion* di Instagram. Diduga faktor-faktor tersebut yang memungkinkan terjadinya perbedaan pengaruh minat beli antara merek X dan merek Y.

Hasil wawancara tersebut mengidentifikasi adanya 4 faktor yang menjadi perhatian penting bagi konsumen saat membeli produk *fashion* di Instagram, yaitu, tampilan *online shop*, *endorsement*, jumlah *followers* dan jumlah *post*. Selain itu, berdasarkan penelitian terdahulu keempat faktor tersebut memang mempengaruhi minat pembelian. Pengertian tampilan *online shop* pada penelitian terdahulu disebut juga sebagai *feeds*. Terminologi *feeds* akan digunakan pada penelitian ini. Penelitian ini merupakan kelanjutan penelitian formal untuk mengetahui lebih jauh mengenai keempat faktor di atas dalam mempengaruhi minat pembelian sebuah produk *fashion* di media sosial Instagram.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh tampilan *feeds* terhadap minat membeli produk *fashion* di Instagram oleh konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh jumlah *followers* terhadap minat membeli produk *fashion* di Instagram oleh konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh jumlah *post* terhadap minat membeli produk *fashion* di Instagram oleh konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *endorsement* terhadap minat membeli produk *fashion* di Instagram oleh konsumen.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, antara lain untuk pihak:

1. Pemilik merek maupun penjual produk *fashion* melalui Instagram mendapatkan referensi mengenai pengaruh tampilan *feeds*, jumlah *followers*, jumlah *post* dan *endorsement* terhadap minat pembelian konsumen. Dengan demikian para praktisi di bidang ini dapat melakukan promosi dan penjualan lebih efektif.
2. Akademisi, sebagai bahan rujukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, terkait internet *marketing*, produk *fashion*, dan penjualan produk melalui Instagram.

3. Masyarakat, sebagai bahan bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai *marketing* khususnya internet *marketing* produk fashion dengan menggunakan Instagram.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Batasan masalah yang akan dijadikan bahan penelitian, yaitu:

1. Faktor yang mempengaruhi minat pembelian yang akan diteliti adalah tampilan *feeds*, jumlah *followers*, jumlah *post* dan *endorsement*.
2. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah perempuan pengguna Instagram yang tertarik membeli produk *fashion* di Instagram.
3. Pengukuran secara kuantitatif dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor tampilan *feeds*, jumlah *followers*, jumlah *post* dan *endorsement* terhadap minat membeli produk *fashion* di Instagram.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari daftar isi, bab 1 sampai bab 5, daftar pustaka dan daftar lampiran. Berikut adalah penjabaran topik di setiap bab penelitian ini:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Berisikan mengenai teori-teori yang dapat memperkuat argumen penelitian mengenai topik di atas, dimana kerangka pemikiran yang digunakan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi yang digunakan dalam penelitian.

### BAB IV : TEMUAN LAPANGAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan hasil temuan lapangan dan pembahasan melalui metode kuantitatif yang digunakan, serta analisis menggunakan teori-teori dan konsep yang sesuai

### BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan berisikan kesimpulan dalam bentuk ringkasan dari penelitian yang dilakukan serta di dalamnya berisikan saran.

