

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dari waktu ke waktu perkembangan teknologi mempunyai kecenderungan terus meningkat di dunia bahkan di Indonesia terutama di bidang telekomunikasi seluler khususnya internet. Internet saat ini menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat Indonesia untuk menjalani aktivitasnya sehari-hari. Saat ini dunia dihadapkan pada era yang disebut era globalisasi dimana era tersebut menjadi penghubung seluruh dunia untuk mewujudkan tujuan yang sama. Setiap individu dapat terhubung oleh siapa saja yang ada dibelahan bumi ini dan terjadi penyebaran informasi dan komunikasi melalui media cetak dan elektronik yang mendunia.

Peluang pemasaran internet dimasa yang akan datang sangat besar dan terbuka luas. Selain mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi, internet juga memberikan perubahan berarti dalam upaya pemasaran. Pemasaran internet (internet marketing) merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu. Dalam bidang ekonomi, segala kegiatan dan aktivitas yang berhubungan dengan internet mulai dari penjualan, pembelian, distribusi, hingga pemasaran menggunakan internet dikenal dengan istilah Electronic Commerce (E-Commerce). Menurut Jony Wong (2010) E-Commerce adalah pembelian (buying), penjualan (selling) dan pemasaran (marketing) barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio dan jaringan komputer ataupun internet. Produsen pada e-commerce memiliki sebuah alat atau media dalam internet yang disebut dengan webstore. Kegunaan webstore pada transaksi online adalah untuk memfasilitasi calon konsumen dalam memilih atau mencari informasi produk yang diinginkan.

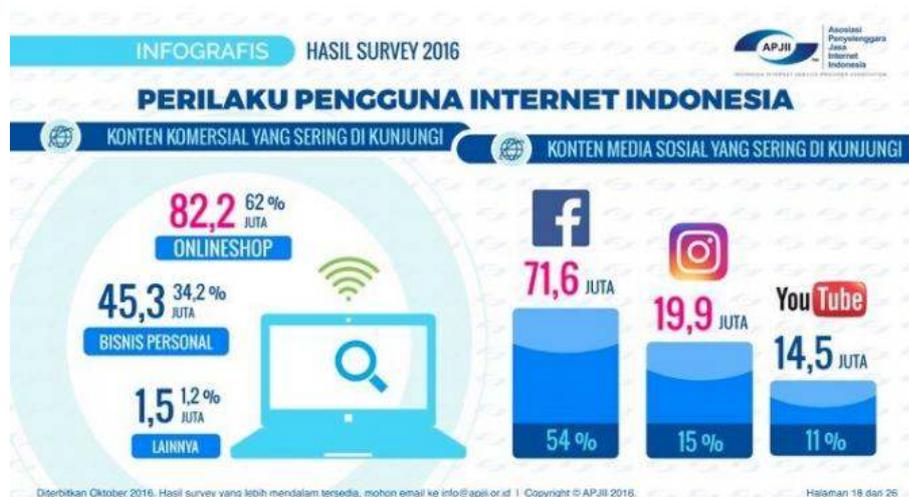
Berdasarkan data dari statista.com, hingga saat ini pengguna internet di dunia telah mencapai kurang lebih 3,17 milyar manusia. Jika dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2014 yang berjumlah 2,94 milyar, bisa

dikatakan bahwa jumlah pengguna internet dunia terus mengalami perkembangan yang signifikan. Presentase jumlah pengguna internet dunia saat ini telah mencapai 40% dari penduduk dunia. Angka ini juga diperkirakan akan terus bertambah di masa yang mendatang. Hal ini juga dipengaruhi oleh penambahan jumlah penduduk dunia dan adanya berbagai media sosial yang menjadi daya tarik tersendiri di internet.

Saat ini media sosial berkembang tak hanya sekedar menjadi tempat untuk berteman saja. Banyaknya pengguna media sosial ini menumbuhkan kepentingan baru, salah satunya adalah promosi sendiri. Banyak sekali promosi yang sudah dilakukan melalui media sosial ini dari acara, toko online, hingga promosi secara pribadi (Yudha, 2013 : 68). Teknologi internet mempunyai efek yang sangat besar pada perdagangan atau bisnis yang dikenal pada saat ini namanya media online shop. Hanya dari rumah, ruang kantor atau dimanapun, calon pembeli dapat melihat produk-produk pada layar komputer, telepon genggam atau gadget, mengakses informasinya, memesan dan membayar dengan pilihan yang sudah tersedia karena dengan adanya internet calon pembeli dapat menghemat waktu dan biaya karena tidak perlu datang ke toko atau tempat transaksi sehingga tempat duduk saja mereka dapat mengambil keputusan dengan cepat dan sesuai dengan keinginannya. Hal ini menjadikan media sosial adalah salah satu media yang cukup efektif dalam berpromosi dan memanfaatkannya untuk berjualan atau bisnis.

Berikut data yang diungkapkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam hasil surveinya mengenai tiga media sosial yang paling banyak dikunjungi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merupakan sebuah lembaga yang menyelenggarakan aktifitasnya pada lingkungan pengembangan industri internet dari anggota kepada anggota oleh anggota.

Gambar 1.1
Data Tiga Media Sosial Yang Paling Banyak Dikunjungi



Sumber : <https://www.liputan6.com/teknoread/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia>

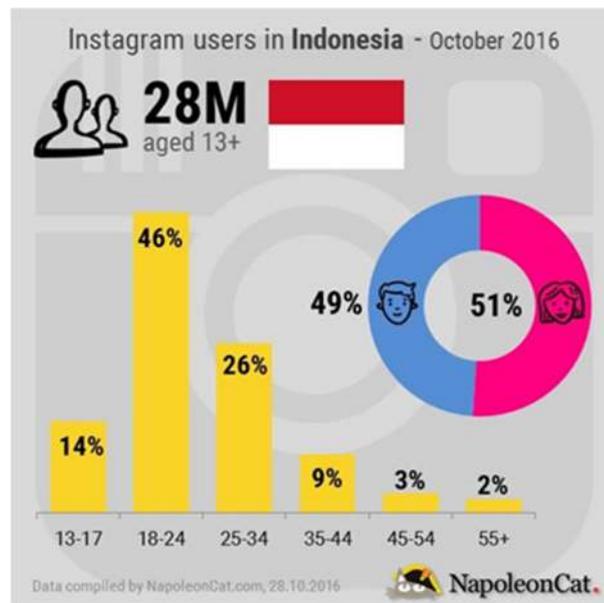
Berdasarkan tiga media sosial yang paling sering dikunjungi, Facebook berada di posisi pertama sebagai media sosial yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet Indonesia dengan 71,6 juta pengguna (54%), kemudian diposisi kedua ada media sosial Instagram yaitu dengan 19,9 juta pengguna (15%), dan Youtube berada diposisi ketiga dengan 14,5 juta pengguna (11%).

Ada beragam media sosial, situs media yang akan dibahas dalam penulisan ini adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang sedang populer, yaitu media sosial berbasis serangkaian gambar yang berdiri pada oktober 2010. Dengan berbagai fiturnya Instagram telah mengambil tempat sebagai platform sosial media unggulan bisnis. Hal ini disebabkan karena pengguna aktif instagram telah mencapai lebih dari 800 juta orang setiap bulannya. Bahkan banyak ahli percaya jumlah pengguna itu bisa mencapai satu miliar pada akhir 2018. Jumlah tersebut lebih dari dua kali lipat pengguna aktif bulanan Twitter dan lebih dari tiga kali lebih banyak dari pengguna WhatsApp dan Facebook Messenger. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke akun mereka. Selain itu Instagram juga memiliki fitur hastag atau tagar yang memudahkan pengguna mencari foto orang lain yang memiliki kaitan dengan tagar yang dipilih. Dalam hal ini, instagram menjadi lebih unggul dari media sosial lain karena menyajikan konten berbasis visual yang menarik. Keunggulan berpromosi

melalui media sosial saat ini adalah cakupannya yang luas karena media ini menggunakan fasilitas online dan terhubung dimanapun.

Menurut napoleoncat.com, Indonesia memiliki 28 juta pengguna Instagram seperti yang disajikan pada gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1.2
Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber : NapoleonCat.com, 2016

Berdasarkan data yang didapat dari napoleoncat.com, pengguna media sosial instagram didominasi oleh wanita yaitu sebanyak 51% dan sisanya 49% pengguna instagram adalah laki-laki. Mayoritas pengguna media sosial instagram yaitu berusia 18 sampai dengan 24 tahun sebanyak 46%, diurutan kedua yaitu berusia 25 sampai dengan 34 tahun sebanyak 26%, urutan ketiga berusia 13 sampai 17 tahun sebanyak 14%, urutan keempat berusia 35 sampai dengan 44 tahun sebanyak 9%, urutan kelima berusia 45 sampai dengan 54 tahun sebanyak 3%, dan urutan keenam berusia 55 tahun keatas sebanyak 2%.

Mayoritas pengguna media sosial Instagram didominasi oleh generasi muda dan yang sering melakukan kegiatan belanja online adalah generasi muda karena memiliki tingkat konsumsi yang tinggi sehingga mudah untuk melakukan pembelian produk dan generasi muda selalu tertarik untuk mengikuti perkembangan tren dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Maka dari itu

peneliti mengambil data pada mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. karena rata-rata usia mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berusia 18 sampai dengan 24 tahun .

Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial dianggap sebagai peluang sekaligus alternatif yang dapat digunakan untuk membantu proses transaksi online. Selain sebagai aplikasi untuk mengunggah foto atau video untuk koleksi pribadi, Instagram juga dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran produk dan jasa. Dengan membuat foto atau video dengan konsep yang telah direncanakan sebaik mungkin dengan latar ide dari produk atau jasa yang ingin ditawarkan. Kemudian mengunggahnya sehingga orang lain dapat melihatnya sebagai salah satu bentuk promosi. Penggunaan Instagram sebagai media penjualan tidak memerlukan biaya yang besar. Pengguna dapat mengakses Instagram secara gratis dan bebas membuat laman pribadinya sendiri. Hal ini dimanfaatkan produsen sebagai media penjualan menggantikan webstore yang cenderung mahal dalam proses pembuatannya. Dengan adanya kedua hal tersebut banyak produsen yang memiliki toko online pada media sosial Instagram dan berhasil menarik perhatian para konsumen.

Sementara itu dari beberapa produk yang terjual, busana (fashion) merupakan produk yang paling sering dicari atau dibeli konsumen melalui belanja online.

Gambar 1.3
Produk yang dibeli secara online



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2014

Hasil laporan Asosiasi Perusahaan Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2014 yang menunjukkan bahwa produk busana/fashion merupakan produk yang paling sering dibeli secara online dibandingkan dengan produk lainnya dengan presentasi 71,6%.

Pengguna Instagram dinilai memudahkan dalam proses penjualan fashion, hal ini sangat sesuai dengan kebiasaan pada masyarakat sekarang yang mengedepankan kemudahan dan mencari berbagai hal yang serba praktis. Gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang dan meningkat seiring mengikuti perkembangan teknologi, salah satu yang paling mencolok yaitu penggunaan gadget, yang cenderung digunakan sebagai masyarakat untuk berbelanja online.

Maraknya online shop di Instagram sehingga menimbulkan persaingan yang tinggi diantara penjual. Banyak cara yang mereka lakukan untuk memasarkan produknya. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan *celebrity endorsement*. *Endorserment* dilakukan kepada artis atau selebgram. Akun-akun selebgram biasanya memiliki konten yang cukup seragam dan sesuai dengan karakter dan keunikan mereka masing-masing. Akun selebgram sering membuat post yang menampilkan produk-produk sebagai bentuk iklan produk tersebut karena selebgram memiliki popularitas yang tinggi sehingga bisa mempengaruhi followersnya.

Dengan adanya permasalahan yang terjadi pada online shop di Instagram, peneliti mengambil data pada mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, pemilik online shop Instagram perlu untuk menjaga kualitas produk yang dijual, selain dengan faktor gaya hidup masyarakat saat ini dan pengaruh dari *celebrity endorser*. Hal ini dikarenakan mahasiswa tidak hanya menilai terpenuhinya kebutuhan mereka. Mahasiswa juga menilai apakah produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi yang diharapkan. Mahasiswa akan mengambil keputusan pembelian apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, yang membedakan adalah dalam proses pengambilan keputusan tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup.

Menurut pendapat Kotler dan Keller, (2009); Hasan (2014) yang mengatakan keputusan pembelian adalah suatu sikap tindak lanjut yang timbul karena adanya kecocokan antara keinginan memenuhi kebutuhan, dengan ketertarikan terhadap suatu produk, melalui informasi yang ditawarkan oleh produk tersebut. Beberapa hal secara psikologis dalam perilaku pembelian yaitu : perhatian, minat, keinginan, keputusan, dan tindakan untuk membeli.

Dari uraian diatas, maka penelitian ini mencoba untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion melalui media sosial Instagram pada mahasiswa STEI Rawamangun. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui strategi yang harus dilakukan untuk kelangsungan usaha terutama pada mahasiswa.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang bagaimana pengaruh faktor – faktor keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion melalui media sosial instagram.

Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui media sosial instagram ?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui media sosial instagram ?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui media sosial instagram ?
4. Apakah kualitas produk, *celebrity endorser*, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui media sosial instagram ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui media sosial instagram.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui media sosial instagram.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui media sosial instagram.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser*, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui media sosial instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, manfaat dari penelitian ini dibedakan sebagai berikut :

1. Bagi Ilmu Pengetahun

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam dunia bisnis sebagai informasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, sehingga dimasa yang akan datang dapat menjadi pedoman strategi yang tepat untuk mendapatkan dan meningkatkan penjualan dalam menggunakan e-commerce sebagai sarana berbelanja produk fashion.

2. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan pengetahuan tentang strategi yang tepat untuk mendapatkan dan meningkatkan penjualan dalam menggunakan e-commerce.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya guna mengembangkan penelitian yang sudah ada. Khususnya yang berkaitan dengan transaksi e-commerce.