

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan teknologi informasi semakin pesat, termasuk internet. Internet tumbuh menjadi suatu kebutuhan pokok masyarakat Indonesia. Internet hadir tidak hanya sebagai penyedia informasi tetapi juga membantu perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Hal ini terjadi seiring dengan pertumbuhan pengguna internet yang semakin bertumbuh pesat. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan hampir menyentuh 63 juta orang. Bahkan menurut Liniati (2019) Indonesia telah menjadi salah satu dari tiga negara pengguna media sosial Instagram terbanyak. Pertumbuhan pengguna internet yang semakin tinggi ini menjadikan pasar baru yang potensial untuk dimasuki para pebisnis.

Gaya hidup masyarakat saat ini cenderung berubah karena pengaruh perkembangan teknologi, seperti penggunaan *gadget* sebagai suatu kebutuhan. *Gadget* dijadikan kebutuhan pokok saat ini sehingga sebagian besar masyarakat cenderung beraktivitas di dunia maya. Salah satu aktivitas masyarakat yang sangat umum sekali dilakukan di dunia maya adalah belanja secara *online*. Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui internet (Mujiyana & Elissa, 2013).

Tren belanja *online* sangat digemari masyarakat modern untuk berbelanja karena mudah diakses, banyak pilihan, hemat waktu, uang dan juga tenaga. Selain itu proses keputusan belanja *online* tidak serumit keputusan pembelian *offline*. Proses keputusan belanja *online* meliputi pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara *online* dari manapun (seperti *search engine* atau toko *online*). Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli (Mujiyana & Elissa, 2013). Opini ini nantinya akan menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil

keputusan pembelian. Menurut Peter & Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dalam memilih produk barang/jasa disebut.

Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan (Mujiyana & Elissa, 2013). Oleh karena itu perlu bagi bisnis *online* ataupun *online shop* untuk membentuk *image* baik pada merek ataupun bisnisnya.

Brand image sangat diperlukan agar konsumen dapat mengingat sebuah merek dari asosiasi yang diciptakan. *Brand image* menurut Kotler & Keller dalam (Rahayu & Anggarini, 2009) ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Pemberian *brand* (merek) dapat menambah nilai suatu produk. *Brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu: membangun karakter produk dan memberikan nilai proporsional, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya, memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional. Merek tidak hanya mengkomunikasikan suatu nama produk saja melainkan dengan merek juga dapat memberikan citra bagi pemakainya serta memberikan persepsi dalam benak konsumen akan suatu produk.

Sebuah pemasaran yang baik oleh pelaku usaha membantu membangun sebuah *brand image* (citra merek). Salah satu model pemasaran yang sedang menjadi tren adalah *social media marketing*. Pemasaran dengan media sosial menjadi cara alternatif bagi pelaku usaha untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan mempererat *customer relationship* dengan konsumen untuk mendapatkan *feedback* mengenai produk yang ditawarkan (Hidayat, 2014). Menurut Dewi (2018) media sosial saat ini merupakan alat promosi dan komunikasi yang paling banyak digunakan karena berdampak sangat signifikan terhadap perkembangan bisnis. Media sosial menawarkan kesempatan yang luas bagi pemasar dan menyediakan lahan yang strategis untuk mengiklankan

produk dan menerapkan taktik pemasaran lainnya. Salah satunya dengan membuka akun *online shop* di media sosial.

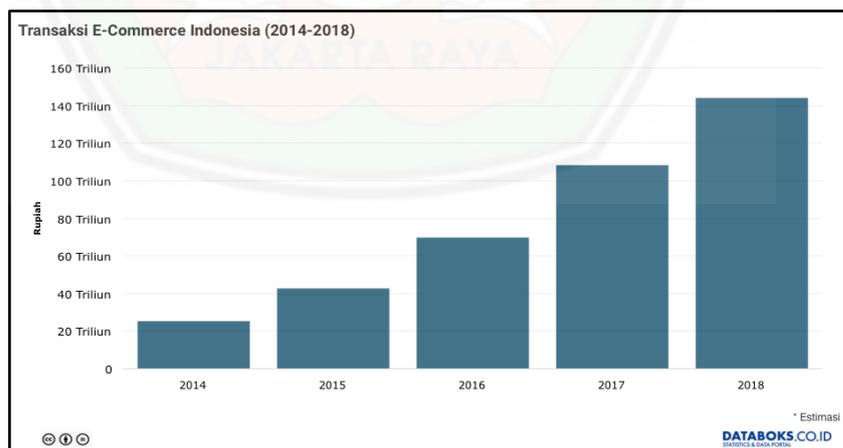
Online shop atau toko *online* berasal dari dua suku kata, toko dan *online*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Kata *online* artinya jaringan atau disingkat dengan daring. Jadi toko *online* sebagai tempat terjadinya aktifitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet (Mujiyana & Elissa, 2013). Toko *online* mudah ditemukan diberbagai media sosial seperti instagram, facebook, twitter dan lain lain. *Online shop* juga dapat menjadi media penghubung ke berbagai *marketplace* dan juga *website (E-commerce)*. Instagram adalah pilihan mencari toko *online* yang paling diminati, hal ini didukung karena fitur-fitur dan tampilan yang menarik dari instagram.

Salah satu merek yang memasarkan produknya melalui *online shop* adalah MayOutfit. Merek MayOutfit ini menjadi referensi merek yang banyak dicari anak-anak muda saat belanja *online*. MayOutfit merupakan salah satu merek *clothing* lokal yang sudah memiliki banyak cabang toko seperti di Bandung, Jakarta, Bekasi, Cianjur, Sukabumi, Yogyakarta, Depok, dan Tangerang. Usaha yang dirintis oleh Intan Fazria, Sinthya Adia Putri, dan Aldi Yudi ini berpusat di Kota Bandung. MayOutfit menjual berbagai produk kebutuhan khusus wanita mulai dari pakaian, jilbab, tas, dompet, sepatu, dan aksesoris seperti kalung, anting dan jam tangan. MayOutfit sangat digemari mulai dari pelajar, mahasiswa dan ibu rumah tangga. Itu terbukti dengan konsumen yang ramai mengunjungi toko *offline* cabang maupun *online shop* MayOutfit. MayOutfit memiliki sebanyak lebih dari 1,5 juta pengikut instagram. Setiap hari selalu dibanjiri ribuan orderan *online* yang dikirim keseluruh indonesia. Dalam memasarkan produknya *brand* ini memanfaatkan beberapa alternatif *social media marketing* melalui instagram. MayOutfit memanfaatkan fitur-fitur di media sosial instagram untuk seperti posting foto dan video dari produknya. Selain itu brand MayOutfit juga memanfaatkan fitur *Instagram ads*.

Instagram ads adalah salah satu kegiatan *advertising* atau iklan melalui konten berbayar di Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih

tertarget. Melalui iklan berbayar (*instagram ads*) MayOutfit dapat menjangkau pengguna sosial media sesuai target dan jadwal yang ditetapkan, sehingga promosi dapat dilakukan dengan efektif. Sehingga berdampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis.

Tren pemasaran media sosial lainnya yang juga digunakan MayOutfit adalah melalui *influencer*. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) *influencer* merupakan figur pada media sosial yang memiliki jumlah pengikut cukup banyak yang memiliki popularitas, reputasi dan kemampuan untuk dapat mempengaruhi ataupun merespon pengikutnya. *Influencer* yang ditunjuk biasanya yang memiliki pengaruh terhadap target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi sebuah merek. Hal yang mendasari keberhasilan *influencer* dalam memasarkan produk adalah bagaimana seorang *influencer* dapat memerankan diri sebagai pengguna merek dan mampu memberikan pengaruh *awareness* kepengikutnya, sehingga dapat meningkatkan penjualan atas suatu merek . Kredibilitas *influencer* sangat dipengaruhi oleh faktor daya tarik dalam memikat konsumen. *Influencer* harus bisa menggambarkan identitas dari produk. Identitas *influencer* menjadi hal penting dalam menarik konsumen yang merupakan fansnya. *Influencer* yang dipilih harus memiliki popularitas tinggi dan citra yang baik dimasyarakat sehingga dapat meningkatkan citra merek dikemudian hari.



Gambar 1.1. Transaksi *E-commerce* Indonesia Tahun 2014-2018

Sumber: Databoks (2018)

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah *instagram ads* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* MayOutfit ?
2. Apakah *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* MayOutfit ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada *online shop* MayOutfit ?
4. Apakah *instagram ads*, *social media influencer* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* MayOutfit ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang penulis lakukan adalah mengacu pada latar belakang masalah diatas yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah *instagram ads* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* MayOutfit.
2. Untuk mengetahui apakah *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* MayOutfit.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada *online shop* MayOutfit.
4. Untuk mengetahui apakah *instagram ads*, *social media influencer* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* MayOutfit.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan Teoritis dari hasil penelitian ini untuk menambah wawasan dari pengetahuan tentang “ Analisis Pengaruh *Instagram Ads*, *Social Media Influencer*,

dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop MayOutfit*” selain itu penelitian ini juga berguna bagi :

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang Manajemen secara teoritis maupun praktis serta sebagai bahan untuk menerapkan dan membandingkan pengetahuan yang diperoleh peneliti antara teori dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi.

2. Kegunaan Secara Teori

Kegunaan teori yang bisa diambil dengan adanya penelitian ini adalah untuk memperkaya khasanah penelitian mengenai *instagram ads*, *social media influencer*, dan *brand image* sebagai salah satu tema yang jarang diteliti dan diperhatikan dalam Manajemen Pemasaran. Hasil penelitian ini dapat memperkuat teori yang telah ada tentang pentingnya *Instagram ads*, *social media influencer* dan *brand image* dalam menentukan keputusan pembelian konsumen *online shop*.

3. Kegunaan Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan tambahan bagi *online shop* MayOutfit dalam menyikapi masalah keputusan pembelian konsumen *online shop* yang mencakup *instagram ads*, *social media influencer* dan *brand image* yang diterapkan pada perusahaannya

1.5 Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini penulis membatasi masalah agar hasil penelitian nantinya fokus dengan rumusan masalah penelitian. Berikut adalah batasan masalah yang ada dalam penelitian ini :

1. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan *online shop* MayOutfit.
2. Penelitian ini meneliti tiga variabel independent yaitu *instagram ads*, *social media influencer*, dan *brand image*, dengan variabel dependen penelitian ini yaitu keputusan pembelian konsumen.

1.6 Sistematika Penelitian

Penulisan dalam skripsi ini dilakukan secara teratur dari bab per bab dibagi kedalam sub bab, dengan tujuan mempermudah pembahasan dan mempermudah memahami garis besar penelitian ini. Adapun sistematika penulisan penelitian ini meliputi :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai latar belakang yang terdiri dari masalah-masalah yang melandasi penelitian. Selanjutnya akan dibahas mengenai perumusan masalah yaitu masalah-masalah yang akan diteliti. Bab ini juga memaparkan tentang tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai teori dan pengertian dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada *online shop*. Kemudian akan dijabarkan juga beberapa variabel independen dalam penelitian yaitu *instagram ads, social media influencer dan brand image*. Selain itu juga diperjelas dengan penelitian terdahulu, hubungan antar variabel yang digambarkan dalam kerangka konseptual dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, pengukuran variabel penelitian dan metode analisis data yang terdiri dari uji kualitas data dan analisis data.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum hasil penelitian, analisa data dan pembahasan hasil pengujian hipotesis.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dibahas pada bab-bab sebelumnya, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.