

# BAB I

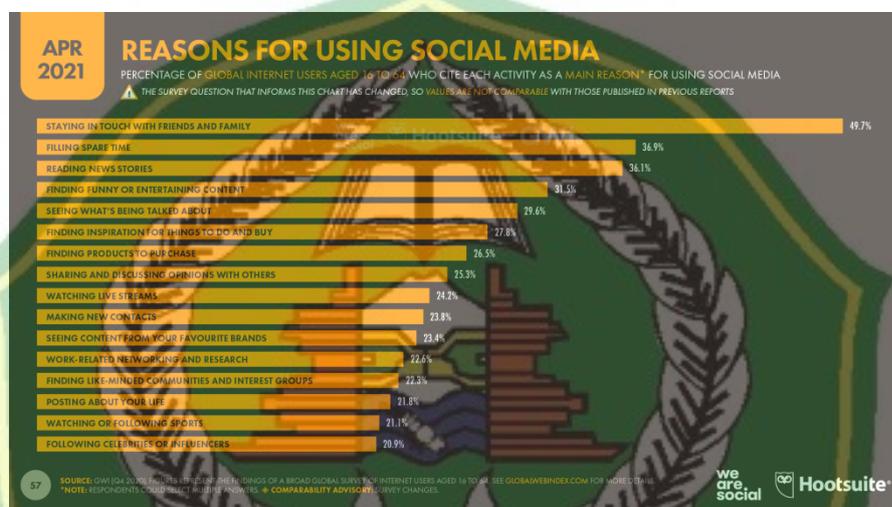
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini peran internet semakin melekat di masyarakat. Perkembangan tiap tahunnya membawa pengaruh bagi kehidupan manusia. Peradaban yang semakin maju menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok bagi tiap orang. Kebutuhan seseorang dapat dipenuhi melalui internet sehingga akses dalam menggunakan internet makin besar. Survey APJII mencatat pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 266,91 juta penduduk dimana 196,71 juta (73,7%) penduduk pengguna internet mengakses media sosial. Menurut survey facebook adalah media sosial yang paling banyak digunakan, lalu diikuti oleh instagram dan twitter. (APJII 2020)

Media sosial merupakan fenomena yang muncul seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet. Media sosial menjadi media yang efektif dalam mempengaruhi seseorang. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, bisnis, mencari informasi atau aktivitas lainnya. Pengguna *social media* menjadi perhatian bagi para pemilik bisnis atau perusahaan untuk memasarkan produknya melalui *social media marketing*. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. (Hasbi 2021)

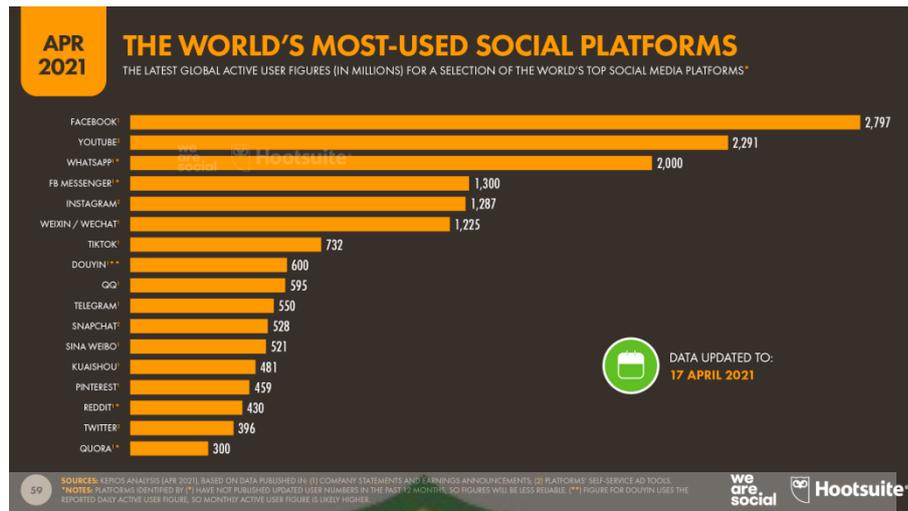
Saat ini *social media* memiliki dampak besar pada pemasaran yang memengaruhi hubungan merek dan konsumen. Teknologi modern yang melibatkan *social media* membantu orang untuk berbelanja dan berinteraksi melalui situs yang berbeda di internet. Beberapa perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk perusahaan mereka sendiri. Merek-merek besar juga memanfaatkan *social media* untuk menyampaikan animasi mereka yang kuat dan hubungan pelanggan yang ramah. (Amanda 2019)



**Gambar 1. 1 Alasan Menggunakan Media Sosial**

Sumber: <https://digitalreport.wearesocial.com> (2021)

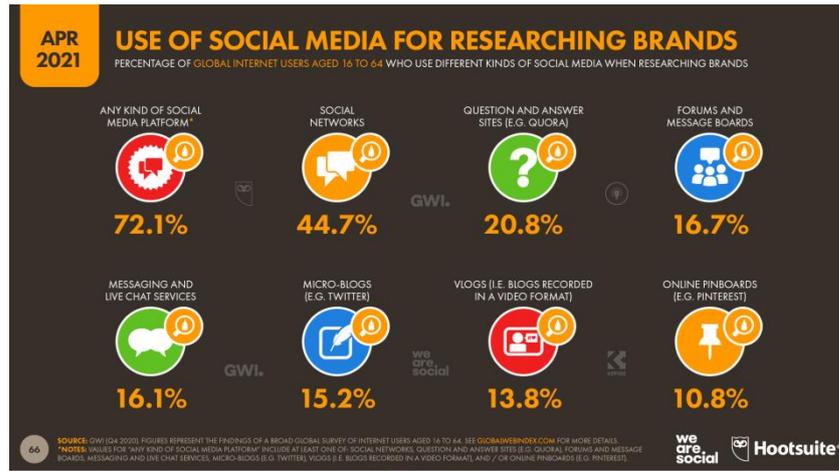
Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com) menunjukkan bahwa lebih dari seperempat pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun juga mengatakan bahwa mereka beralih ke media sosial untuk mencari inspirasi melakukan sesuatu atau membeli, sementara 26,5 persen mengatakan bahwa mereka mengunjungi platform sosial secara khusus untuk menemukan produk yang akan dibeli.



Gambar 1. 2 Platform Sosial yang paling banyak digunakan di Dunia

Sumber: <https://digitalreport.wearesocial.com> (2021)

Pada survey lainnya membuktikan bahwa Instagram menduduki peringkat ke-5 dengan 1,287 jangkauan menjadikan Instagram sebagai *the world's most-used social platforms*. Instagram memiliki kelengkapan fitur iklan yang menarik, kemudahan dalam mempromosikan produk, efisiensi biaya promosi, segmentasi pasar yang sesuai, serta minat masyarakat terhadap media sosial yang tinggi. Menurut (Aditya 2015) fitur-fitur dalam media sosial Instagram yaitu *Hashtag*, *Geotag*, *follow*, *share*, *like*, komentar dan *mention*. Fitur-fitur ini nantinya akan digunakan dengan tujuan untuk meluaskan pangsa pasar dan mengikat konsumen. Maraknya penggunaan media sosial ini, khususnya Instagram dilirik oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Pemasaran produk melalui media sosial biasa juga disebut dengan *Social Media Marketing*.



Gambar 1. 3 Penggunaan Media Sosial untuk Meneliti Merek

Sumber: <https://digitalreport.wearesocial.com> (2021)

Berdasarkan data dari [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com) menunjukkan bahwa lebih dari 7 dari 10 pengguna internet sekarang menggunakan atau mengunjungi beberapa bentuk platform atau alat sosial ketika mencari informasi tentang hal-hal yang mereka minati untuk dibeli, dengan hampir 45 persen mengatakan bahwa mereka mengunjungi jejaring sosial seperti Instagram. Nolcheska (2017) menyatakan bahwa platform media sosial memungkinkan untuk terjadi interaksi informasi dua arah yang memungkinkan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian kelompok sasaran. (Millanintyas 2020) Selain itu *social media marketing* digunakan oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memperkuat *brand awareness* sebuah produk.

Percy dan Rossiter (2007) dalam (Utomo 2017) menerangkan konsep *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi (mengetahui atau mengingat) suatu merek yang cukup detail dalam melakukan pembelian. Kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika konsumen memikirkan kategori produk dan dengan mudahnya mengingat nama produk tersebut ketika dimunculkan. Jadi, kesadaran terhadap suatu merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan *potential buyer* untuk mengenali atau mengingat satu merek dari serangkaian produk-produk sejenis. Tingkatan kesadaran tersebut

membuat konsumen menjadikan *brand awareness* sebagai acuan untuk memilih suatu produk atau jasa yang di diciptakan perusahaan, hal tersebut berdampak keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. (Tulasi 2012)

Dalam jurnal (Laillaturovikoh 2019) Kotler (2007) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan maksud ketersediaan pilihan yang lebih dari satu ialah suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Proses pembauran yang mengkombinasikan pengetahuan dengan maksud mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satunya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) proses pengambilan keputusan konsumen ada beberapa tahapan yaitu Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Pengevaluasian alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Setelah Pembelian. (Shandy 2018) Keputusan pembelian dilakukan pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan seperti bahan kebutuhan pokok, sepatu, sandal, produk kecantikan, pakaian dan hijab. Produk Fashion menjadi salah satu produk yang digemari masyarakat pada saat ini.

Saat ini fashion menjadi bisnis yang cukup diminati masyarakat. Produk – produk fashion saat ini memiliki banyak model dan menarik perhatian para pembeli. Produk yang ditawarkan beragam mulai dari jenis pakaian, tas, sepatu, alat make up, dan lainnya (Hardinawati 2018). Adanya kebutuhan konsumen mendasari kebutuhan akan produk fashion. Abraham Maslow membuat Hierarchy of Needs guna memahami tingkat kebutuhan seseorang sehingga lebih baik. Implikasi dari hierarki Maslow tersebut yaitu dimana seseorang harus memuaskan kebutuhan dasarnya dahulu sebelum naik ke level pada kebutuhan berikutnya. Implementasi prinsip tersebut dalam pemasaran sebenarnya disederhanakan, karena produk yang sejenis dapat menimbulkan kepuasan pada kebutuhan yang berbeda. Contohnya, fashion yang dapat masuk pada semua tingkat kebutuhan yang ada. (Savitrie 2008)

Embelish Look (@e.look) merupakan sebuah bisnis menengah yang bergerak di industri fashion retail yang berpusat di kota Bandung. Azkarina dan Fauzia mendirikan bisnis tersebut pada tahun 2015 berawal dari ide untuk

membuat suatu brand yang menjual pakaian wanita. Dengan modal yang terbatas, belum memiliki *basic design* serta minimnya pengetahuan tentang proses jahit pakaian tidak mengerutkan niat mereka dalam memulai sebuah bisnis. Terbukti saat ini, bisnis fashion mereka mampu berkembang pesat.

Embellish Look menawarkan produk bertemakan *Outer* dan *Daily Unique Outfit* seperti Outer, Top, Pants, dan Jeans. Dengan produk *best-seller* mereka yaitu Outer dan Jeans. Demi mengedepankan kualitas produk, Embelish Look memproduksi brand sendiri. Embelish Look berusaha menghasilkan produk-produk yang unik dan beda dari online shop lainnya. Mulai dari bentuk produk, *design* gambar khusus, sampai teknik yang digunakan mulai dari tiedye yang langung dikerjakan oleh pengrajin di Bali maupun teknik embroiderynya. Ini membuktikan inovasi produk yang dilakukan E.look berkembang tiap bulannya, bahkan saat ini E.look tengah mengeluarkan produk 2in1, yaitu scraft yang bisa juga digunakan sebagai outer.

Perkembangan Embellish Look sangat pesat, terbukti dengan memperluas jangkauan online store ke beberapa Negara seperti Singapore, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Brazil. Melalui e-commerce Embellish Look menjangkau konsumen dari manca Negara, tidak hanya Indonesia. Penjualan produk Embellish Look memang mengalami pertumbuhan positif, dengan mempromosikan produknya melalui iklan adsense, tiktok, dan instagram menjadi produk E.look semakin dikenal konsumen.

Dengan menggunakan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan produk yang dijual, Embellish Look dalam melakukan marketing pada Instagram terbilang aktif, Embellish Look sering memposting baik tentang produk terbarunya maupun sale yang ada pada hari itu dalam instastory maupun upload pada galeri Instagram. Embellish Look sendiri, saat ini memiliki pengikut sebesar 229 ribu. Ini menandakan bahwa perkembangan akun Instagram @e.look cukup tinggi.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji masalah tersebut. Penelitian dilakukan untuk mengetahui **“Pengaruh Instagram Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Produk Embellish Look (Survei pada Followers Akun Instagram @e.look)”**

## **B. Perumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi masalah yang terjadi, yaitu:

- a. Minat masyarakat yang tinggi terhadap media sosial terutama instagram sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen,
- b. Dan juga tingkat kesadaran merk pada produk tersebut membuat konsumen menjadikan *brand awareness* sebagai acuan untuk memilih sebuah produk yang diciptakan perusahaan.

### **2. Batasan Masalah**

Melihat indentifikasi masalah diatas, penulis akan membatasi permasalahan dengan membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas atau lebar sehingga penelitian lebih fokus untuk dilakukan. Maka dari itu penelitian ini dibatasi pada *Followers* Instagram Embellish Look.

### **3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apa pengaruh Instagram terhadap keputusan konsumen berbelanja produk Embellish Look?
- b. Apa pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan konsumen berbelanja produk Embellish Look?

- c. Apa pengaruh Instagram dan *Brand Awareness* terhadap keputusan konsumen berbelanja produk Embellish Look?

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Instagram terhadap keputusan konsumen berbelanja produk Embellish Look.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan konsumen berbelanja produk Embellish Look.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Instagram dan *Brand Awareness* terhadap keputusan konsumen berbelanja produk Embellish Look.

### 2. Kegunaan Penelitian

Berikut adalah beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain:

#### a. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap pengembangan ilmu pemasaran dalam menjelaskan pengaruh Instagram dan *brand awareness* terhadap keputusan konsumen berbelanja produk fashion.

#### b. Manfaat Praktisi

##### 1) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menjadi referensi bagi pengembangan ilmu serta teori-teori yang berkaitan bagi mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon khususnya Jurusan Perbankan Fakultas Ekonomi dan Syari'ah Islam.

## 2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui aktivitas promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan sample yang diambil. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang aktif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

## 3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai sumbangan pustaka, referensi, informasi, dan bahan pengetahuan tambahan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian terutama mengenai social media Instagram *activities*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian.

### **D. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang sistematis, maka penulis menyajikan skripsi ini menjadi 5 (lima) bab, sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, serta sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teoritik yaitu dalam bab ini berisi tentang gambaran secara umum teori yang terkait dengan variabel yaitu Instagram, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Selain itu terdapat kerangka teoritis dan perumusan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian berisi tentang jenis penelitian, obyek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan dalam bab ini berisi tentang deskripsi data hasil penelitian variabel, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, serta pembahasan.

BAB V Penutup berisi tentang kesimpulan dan saran.

