

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet merupakan sebuah media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia pada saat ini. Internet dapat memperluas suatu jaringan dan interaksi dengan manusia lainnya melalui sarana dalam suatu media. Teknologi informasi internet mampu memperluas jangkauan komunikasi yang dilakukan oleh manusia. Media sosial telah menjadi suatu wadah andalan dalam berkomunikasi hingga berbisnis (Kusumawardani, 2017).

Perkembangan internet sudah banyak mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang telah dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon atau pos, pada saat ini jauh lebih mudah karena dilakukan dengan menggunakan internet. Perkembangan teknologi yang semakin canggih memperluas perdagangan bebas yang seolah-olah perdagangan menjadi semakin tanpa batas ruang dan waktu. Hal tersebut mengakibatkan semakin tinggi persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak yang bersangkutan, terutama perusahaan selaku produsen. Perusahaan perlu jeli dalam menentukan sebuah strategi pemasaran terhadap produknya agar menjadi pilih para konsumen. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah promosi yang menjadi bagian dari unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu perantara antara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi (Kurniawati, 2015).

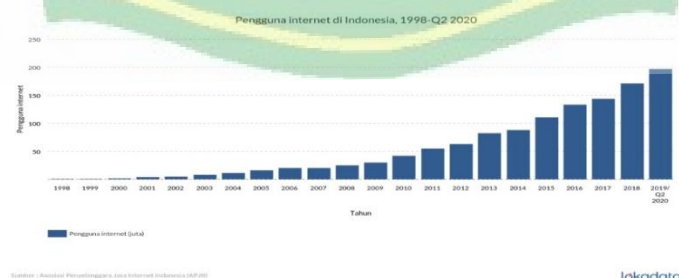
Selain promosi bentuk dari berkomunikasi antara produsen dengan konsumen, *Brand ambassador* sebagai ikon budaya atau identitas suatu merek yang berperan sebagai alat pemasaran. Berbagai artis ternama Indonesia yang menjadi bintang iklan suatu produk *fashion muslim*. *Brand ambassador* merupakan sesuatu yang memiliki peran penting karena semakin terkenal *brand ambassador* tersebut, maka produk yang diiklankan

semakin terkenal di masyarakat. *Brand ambassador* mengacu pada seseorang memiliki popularitas tinggi dipekerjakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu (Rakhmat 2005).

Menurut Umar perilaku konsumen menentukan pada proses pengambilan keputusan membeli dalam tahapanya dimulai pada saat pengenalan masalah, merupakan berupa desakan yang akan mengakibatkan suatu tindakan untuk memenuhi maupun memuaskan kebutuhannya (Husain, 2015). Tahap yang selanjutnya dalam masa pencarian informasi tentang produk dan jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif dengan berupa penyeleksian. Tahapan keputusan pembelian sebagai akhir dengan perilaku sesudah pembelian, konsumen membeli lagi atau tidak tergantung kepada tingkat kepuasan mereka yang didapatkan. (Husain, 2015)

Aktifitas memasarkan barang maupun jasa dalam sosial media disebut *Internet Marketing*. Internet sangat memberikan banyak sekali manfaat bagi pemasaran, salah satu diantaranya adalah efisiensi biaya dan waktu dalam distribusi informasi dan produk dengan jangkauan konsumen yang seluas-luasnya (Gilang, 2012). Sejak meningkatnya minat pembelian masyarakat dalam menggunakan internet, berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II 2020, Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 adalah 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik 8,9 persen atau sebanyak 25.54 juta pengguna dibandingkan tahun 2018.

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: www.Lokadata.beritagar.id (September, 2021)

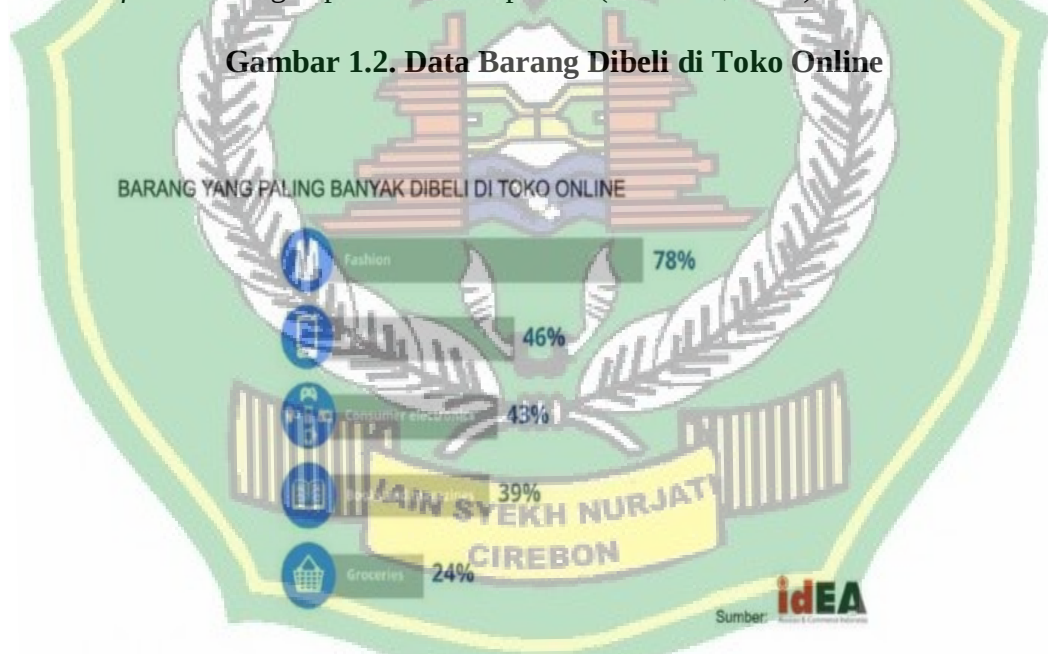
Kondisi tersebut menjadi sebuah peluang untuk memanfaatkan internet khususnya dalam memasarkan sebuah produk barang maupun jasa secara global tanpa ada batasan ruang dan waktu. *Internet Marketing* adalah sebuah bentuk usaha yang baru dalam bidang memasarkan produk atau jasa dan membangun komunikasi dengan konsumen yang melalui internet. Macam-macam perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi terjadi pada aplikasi yang saat ini sangat banyak digunakan oleh masyarakat berbagai kalangan yaitu aplikasi seperti instagram, facebook, twitter. Internet yang mampu merubah wajah dunia saat ini, terutama didalam dunia bisnis dalam berbagai kategori salah satunya dalam pemasaran produk *fashion muslim* yang marak dalam media instagram. Internet berkembang sangat pesat dan menjadi bagian yang penting dalam kehidupan masyarakat dalam memudahkan aktivitas berbelanja secara *online* (Haryanto, 2000).

Komunikasi pemasaran melalui media sosial ini adalah salah satu perpaduan *New Media* dan *Marketing Communion*, menurut Herman Kertajaya dalam mengatur stakeholder diperlukannya pendekatan baru yaitu marketing 3.0 yang mana dahulu hanya satu arah dan pada saat ini menjadi kolaborasi dengan *one to many to may* (Kertajaya, 2013). Melalui sosial media perusahaan bisa menjangkau konsumen yang lebih luas, selain daripada itu komunikasi pemasaran menggunakan media instagram yang dilakukan oleh pembeli dan penjual sangat membantu dan memberikan sebuah masukan kepada penjual untuk lebih baik lagi kedepannya (Hamdan, 2017)

Instagram sendiri adalah salah satu aplikasi media sosial yang saat ini paling laris digunakan, dalam sehari masyarakat melalui Instagram mampu mengupload atau membagikan foto dan video dari moment yang dimiliki. Media sosial instagram yang sudah menyatu dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, karena hampir di setiap aktivitas masyarakat diabadikan dan dipublikasikan ke dalam instagram. Dimana selain untuk

periklanan dan berbisnis *online*, Instagram juga berfungsi sebagai media hiburan. Dimana dan kapan pun kita dapat berfoto dan membagikannya kepada dunia dengan mengupload foto maupun video melalui Instagram. Karena kebiasaan tersebut, para pemilik bisnis menjadikan Instagram sebagai salah satu platform yang wajib digunakan untuk mempromosikan bisnis *Online Shope* mereka (Puntoadi, 2011).

Sementara itu dari sekian banyaknya produk yang telah terjual pada *Online Shop*, yakni produk *fashion* adalah produk yang sering dicari oleh pengguna ataupun konsumen dengan berbelanja *online*. Dengan pernyataan tersebut maka dapat diperkuat oleh adanya laporan idEA (Asosiasi E-Commerce Indonesia) pada tahun 2020 menunjukkan bahwa produk *fashion* adalah produk yang paling sering dibeli secara online melalui sosial media dibandingkan dengan produk lainnya, produk *fashion* dengan persentase 78 persen (Perbanas, 2021).



Sumber: idea (Asosiasi E-commerce Indonesia. September, 2021)

Dengan demikian meningkatnya pola konsumsi mengenai suatu produk dapat diartikan adalah cenderung menjadi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah sesuatu tindakan pada seseorang membeli suatu barang yang

tidak didasarkan dengan faktor kebutuhan. Perilaku konsumtif bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk sekedar memenuhi keinginan yang sifatnya hanya untuk menaikan prestige, mengikuti trend, mengikuti gaya berpakaian artis idola, menjaga gengsi maupun berbagai alasan lainnya yang kurang begitu penting (Miranda Sofia, 2017).

Perkembangan *fashion* yang semakin pesat tentunya membawa dampak baik dan buruk. Dampak baiknya yakni, masyarakat Indonesia menjadi semakin *fashionable* disetiap penampilannya. Sedangkan dampak buruknya yaitu, masyarakat Indonesia cenderung lebih tertarik pada pakaian modern dibandingkan dengan pakaian tradisional. Trend *fashion* tanpa disadari akan mempengaruhi gaya berpakaian mahasiswa, terbukti dengan banyaknya mahasiswa saat ini lebih banyak menggunakan pakaian dengan jenis *skinny jeans*, *blouse*, *semi sweater*, *denim*, *varsity jacket*, *sneaker* serta *hijab ala street fashion*. (Mey Fatmawati, 2014)

Mahasiswa pada zaman modern ini tentunya juga mengikuti perkembangan *fashion* termasuk mahasiswa di IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Banyak mahasiswa sekarang dengan gaya berpakaian yang bermacam-macam, bahkan pakaian muslim saat ini pun beragam dan sangat modis. Fenomena ini terlahir karena banyaknya perancang busana, *brand ambassador*, model blogger *fashion* yang menyuarakan tren-tren *fashion* masa kini. Salah satu penyebab terjadinya perubahan yang sangat pesat di dalam perkembangan busana muslim yaitu globalisasi. Globalisasi ini ditandai dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi. Perubahan dan pergeseran budaya terasa sangat cepat dan jauh dari budaya asli kita. Sekarang ini majunya teknologi sangat mempengaruhi dunia *fashion* sehingga *fashion* di Indonesia pun lebih *colorfull* (Mey Fatmawati 2014).

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti bertujuan menganalisa bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran media instagram dan *Brand ambassador* terhadap ketertarikan pembelian *fashion* muslim dilingkungan mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Hal ini menjadi alasan penulis dalam memilih objek penelitian khususnya pada mahasiswa sebagai

populasi sampel. Sehingga dalam penelitian ini berjudul “**Pengaruh Komunikasi Pemasaran Media Instagram dan *Brand Ambassador* Terhadap Ketertarikan Pembelian *Fashion* Muslim (Studi Pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan 2018)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Pemilihan segmen pasar untuk menentukan sasaran penerima informasi yang akan dipilih perlu diperhatikan.
- b. Masyarakat Indonesia cenderung lebih tertarik pada pakaian modern dibandingkan dengan pakaian tradisional
- c. Perubahan dan pergeseran budaya terasa sangat cepat dan jauh dari budaya asli kita.

C. Batasan Masalah

1. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang peneliti paparkan sebelumnya, maka yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah Seberapa besar Pengaruh Komunikasi Media Instagram dan *Brand ambassador* Terhadap Ketertarikan Pembelian *Fashion* Muslim (Studi pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan 2018)

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan pernyataan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran media instagram terhadap ketertarikan pembelian *fashion* muslim pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan 2018?
- b. Bagaimana pengaruh *Brand ambassador* terhadap ketertarikan pembelian *fashion* muslim pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan 2018?

- c. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran media instagram dan *Brand ambassador* terhadap ketertarikan pembelian *fashion* muslim pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan 2018?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

- Untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran media instagram terhadap ketertarikan pembelian *fashion* muslim pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Angkatan 2018.
- Untuk menganalisis pengaruh *Brand ambassador* terhadap ketertarikan pembelian *fashion* muslim pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan 2018.
- Untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran media instagram dan *Brand ambassador* terhadap ketertarikan pembelian *fashion* muslim pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Angkatan 2018.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai komunikasi pemasaran produk secara *online* dan memberikan pengetahuan dalam ilmu ekonomi islam khususnya, serta menambah kajian baru mengenai hal tersebut bagi lingkungan IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan 2018.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perguruan Tinggi IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Sebagai awasan dan bahan kajian akademik bagi IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Bagi Mahasiswa

Memperoleh tambahan ilmu pengetahuan mengenai pemasaran produk yang dilakukan secara *online* serta menerapkan ilmu yang diperoleh dari bangku perkuliahan.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam memahami persoalan pengaruh komunikasi pemasaran media instagram dan *brand ambassador* terhadap ketertarikan pembelian *fashion muslim* pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam meneruskan dan pemahaman penelusuran, pemahaman keseluruhan penulisan akan memberikan suatu gambaran singkat mengenai apa yang akan diuraikan dalam bab-bab selanjutnya. Maka penulisan membuat sistematika penulisan skripsi yang terbagi dan saling berkaitan satu dengan lainnya, mempermudah pembahasan dari keseluruhan, maka di jelaskan sistematika penulisannya yaitu:

BAB I PENDAHULUAN : Pada bab ini dijelaskan tentang pendahuluan mencakup bahasan antara lain latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI : Mengkaji tentang landasan teori mengenai ketertarikan pembelian, media sosial instagram, komunikasi pemasaran, *brand ambassador*, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN : Merupakan metodologi penelitian yang terdiri dari pembahasan tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Pada Bab III ini memiliki fungsi untuk menjelaskan tentang pendekatan apa yang dilakukan peneliti,

dimana dan kapan tempat penelitian, siapa yang menjadi subjek penelitian, bagaimana data itu diperoleh dan bagaimana mengolah hasil data yang sudah diperoleh.

BAB IV HASIL PENELITIAN : Adalah analisis hasil penelitian dan pembahasan. Menjelaskan hasil penelitian tentang pengaruh komunikasi pemasaran media instagram dan *brand ambassador* terhadap ketertarikan pembelian *fashion muslim*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN : Mengkaji tentang permasalahan yang dibuat pada bab-bab sebelumnya, penutup yang terdiri dari kesimpulan dan rekomendasi kebijakan.

