

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, masyarakat memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mencari berbagai informasi. Perkembangan teknologi internet juga telah mengubah cara seseorang berkomunikasi. Seseorang dapat berkomunikasi dengan siapa pun dan dimana pun serta dapat berbagi informasi tanpa terhambat ruang dan waktu. Internet merubah perilaku manusia dalam berkomunikasi dan internet juga memberi perubahan yang berarti dalam upaya pemasaran.

Pemasaran merupakan bagian kegiatan yang dilakukan perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dengan tujuan untuk kelangsungan hidup usahanya. Fungsi pemasaran itu melibatkan hampir semua fungsi yang ada pada perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, oleh sebab itu perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tersedia pada saat dibutuhkan, dan bisa didapat dengan harga yang wajar baik melalui iklan atau pendekatan-pendekatan lainnya. Saat ini, banyak metode dan langkah yang bisa dilakukan untuk memasarkan sebuah produk barang atau jasa di era digital seperti saat ini. Digital di definisikan sebagai sebuah perkembangan dari sebuah teknologi yang awalnya masih berupa analog menjadi sebuah teknologi digital, dimana teknologi ini merupakan perkembangan dari teknologi yang sebelumnya yaitu teknologi yang tidak memiliki sinyal tunda dan gelombang sinyal yang dihasilkan lebih jernih. (Charlin, 2010:230)

Seiring dengan perkembangan zaman yang sangat pesat, para pemasar harus bisa mengganti pola dan taktik pemasarannya agar dapat bersaing di pasar bebas dan dengan para pesaingnya. Dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu aspek penting dalam suatu perusahaan adalah aspek pemasaran, yakni bagaimana supaya barang atau jasa bisa terjual dan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Pada umumnya, perusahaan mempunyai sistem pemasaran yang berbeda-beda. Secara teoritik, kebijaksanaan yang ditempuh oleh perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya yaitu dengan kombinasi dari empat kegiatan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*.) *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Variabel-variabel *marketing mix* yaitu: bagaimana menciptakan produk, menetapkan harga, melaksanakan promosi, dan memilih saluran distribusi. Salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah promosi. (Kotler, 2009:23)

Promosi memiliki pengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan agar meningkatkan volume penjualan. Jika perusahaan ingin mencapai tingkat penjualan yang tinggi, dapat menggunakan bauran promosi, yaitu: periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relations*), penjualan personal (*Personal selling*), dan pemasaran langsung (*Direct marketing*). (Kotler,2002:644)

Dari kegiatan promosi ini, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk yang diminati. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan termotivasi

untuk mencari informasi yang lebih banyak. Proses pencarian informasi tersebut dilakukan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk disebut dengan keputusan pembelian.

Sebelum membeli sebuah produk, seseorang biasanya melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Ditinjau dari semakin banyaknya inovasi produk yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Tersedianya beragam pilihan yang ditawarkan, membuat konsumen harus memilih salah satu diantaranya, sehingga konsumen harus melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilaksanakan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk dari pengenalan kebutuhan hingga kegiatan pasca pembelian (Kotler dan Amstrong, 2011). Proses pengambilan keputusan meliputi lima tahap yaitu: (a) pengenalan kebutuhan (b) pencarian informasi (c) evaluasi alternatif (d) keputusan pembelian (e) perilaku pasca pembelian. (Kotler dan Keller 2009:234)

Menurut Etta Mamang dan Sophia (2020) “Mengembangkan strategi yang efektif, pemasar harus mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumennya untuk membuat keputusan pembelian”. Beraneka ragam metode dan cara yang bisa dilakukan para pelaku bisnis usaha untuk memasarkan produknya, salah satu cara yang sering digunakan adalah dengan menggunakan jasa dari seorang *influencer*.

Alasan penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran, karena adanya perubahan tren dan pergeseran *audiens* yang sebelumnya mudah dipengaruhi oleh iklan, sekarang cenderung memilih *influencer*. Para *influencer* dipercaya memiliki pengaruh terhadap para pengikut (*followers*), sehingga mempengaruhi *followers* untuk menyukai suatu produk, membeli, dan loyal dengan produk tersebut.

Influencer adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi serta memiliki daya tarik dan pengikut (*followers*) yang banyak di media sosial. Strategi pemasaran ini sering disebut dengan istilah *influencer marketing*. Strategi pemasaran ini bukan hal baru di dalam dunia industri, beberapa tahun terakhir ini metode tersebut sangat populer.

Dengan kemajuan teknologi, *influencer marketing* sudah menjadi alat pemasaran terdepan dan banyak membantu perusahaan untuk memasarkan produknya. *Influencer marketing* dipandang sebagai salah satu strategi pemasaran terbaik yang digunakan untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan ketenaran yang dimiliki oleh *influencer*. *Influencer* dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dengan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan menggunakan *brand endorser* artis atau *public figure* yang sudah berada pada kalangan artis papan atas. (Julius Ripandi Hutabarat, 2020).

Mengingat perkembangan zaman yang sangat pesat, adanya strategi-strategi baru dalam dunia pemasaran, penulis tertarik dengan salah satu strategi pemasaran era *modern* dimana teknologi pemasaran digital dimanfaatkan untuk melengkapi

strategi pemasaran konvensional yang telah ada sebelumnya. Teknologi pemasaran digital yang dimanfaatkan salah satunya adalah media sosial *Instagram*. (Julius Ripandi Hutabarat, 2020).

Saat ini, media sosial merupakan alat promosi juga komunikasi yang paling banyak digunakan sebab sangat berdampak pada perkembangan bisnis dikarenakan memiliki kelebihan yaitu memiliki banyak pengguna dan tidak memerlukan biaya untuk membuat akun di sebuah media sosial. Salah satu media sosial yang sedang digemari dan banyak penggunanya adalah *Instagram*.

Instagram merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini. *Instagram* adalah aplikasi yang memiliki fokus pada penggunaan gambar dan video. *Instagram* memiliki fitur baru yang saat ini banyak diminati yaitu *snagram*. *Snagram* sendiri merupakan fitur yang dapat mengunggah apapun yang ingin diposting ke *Instagram*. (Made Resta Handika dan Gede Sri Darma, 2018).

Penelitian mengenai penggunaan media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran sangat menarik untuk diteliti karena seiring dengan ledakan pengguna internet. Internet saat ini telah diakui sebagai saluran baru bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi penjualan. Media sosial mampu mengubah cara perusahaan berkomunikasi, berkolaborasi, dan menciptakan aktivitas pemasaran mereka. “Pada saat ini, *Instagram* telah ditunjuk sebagai penguasa tertinggi dari alam semesta media sosial” (Uzunian, 2013). *Instagram* adalah salah satu sosial media yang digunakan untuk jual beli secara *online* atau

bisa disebut dengan *online shop* yang sekarang ini digunakan untuk mencari keuntungan.

Menurut Knibbs (dalam Rochman & Iskandar, 2015), akun Instagram perusahaan yang memiliki postingan dengan gambar dan video yang menarik, mempunyai peluang untuk mendapatkan umpan balik yang positif. Dengan adanya *instagra*, konsumen dimudahkan untuk bisa melihat produk yang ditawarkan dan juga bisa memberikan pertanyaan di kolom komentar pada gambar produk yang diminati (Fadli,2020).

Menurut Fadli (2020) “para pelaku bisnis dan usaha melihat peluang besar yang ada di media *online* Instagram tersebut untuk digunakan jualan *online* nya mulai dari tas, sepatu, baju *fashion*, hingga kuliner”. Selain sebagai media sosial, instagram juga berfungsi sebagai wadah dan aktivitas promosi penjualan yang mudah dan efektif.

Beberapa penelitian tentang *influencer* dan media sosial *instagram* terhadap keputusan pembelian diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Susi Susanti & Sutama Wisnu Dyatmika (2020) tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (studi kasus pada *follower Wardah Beauty*)”. Telah membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, iklan *instagram* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta *Celebrity Endorser* dan Iklan *instagram* mempengaruhi positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Ilham Yogastrian (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi, *Influencer*, dan Media Sosial *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Studi Kasus Pada Sepatu Brand Lokal)”. Telah membuktikan bahwa variable Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Influencer* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Variabel Media Sosial *Instagram* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian.

Influencer adalah seseorang yang memiliki peran sebagai seseorang yang memberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Influencer* bisa memberikan pengaruh yang sangat kuat kepada pengikutnya yang ada di media sosial *instagram* pada saat *influencer* memposting brand *endorse*-nya. Selain itu, dengan adanya *influencer* yang dapat dicapai setiap detiknya melalui media sosial maka *brand attachment* dan loyalitas konsumen terhadap produk tetap terjaga. Penggunaan *instagram* lalu didorong dengan pemanfaatan *influencer* sebagai media promosi di *instagram* akan menghasilkan strategi yang tepat dan memberikan dampak yang positif terhadap pemilik bisnis hijab. (Made Resta Handika dkk, 2018).

Hijab adalah kain penutup aurat atau yang biasa disebut dengan jilbab (Iskandar, 2013:88). Hijab merupakan simbol ketaatan bagi seorang muslimah terhadap syari’at islam. Hijab dalam islam dimaknai sebagai pakaian yang menutup seluruh tubuh dari ujung kepala sampai ke ujung kaki. Sedangkan legitimasi terhadap kewajiban muslimah memakai hijab diperlihatkan dalam Al-Qur’an yang berbunyi:

“Hai Nabi katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu, dan isteri-isteri orang-orang beriman, hendaklah mereka mengulurkan hijabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”. (Surat Al-Ahzab:59)

Hal ini diperjelas lagi dalam surat An-Nur ayat 31 *“Katakanlah kepada wanita yang beriman: Hendaklah mereka menahan pandangan mereka, dan memelihara kemaluan mereka, dan janganlah mereka menampakkan perhiasan mereka kecuali yang (biasa) nampak dari mereka”.*

Dari keterangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa hijab bukan kerudung yang digantungkan di leher, bukan kerudung tipis yang kelihatan rambutnya dan bukan kerudung yang hanya menutupi sebagian rambut belakangnya, bukan juga kerudung seperti kopyah yang kelihatan lehernya bukan kerudung yang hanya menutupi ujung kepala bagian atas seperti ibu suster dan wanita nasrani, bukan kerudung yang kelihatan dadanya, dan bukan pula selendang kecil yang dikalungkan di pundak kanannya.

Dalam penggunaannya juga telah diatur sedemikian rupa di dalam kitab suci Al-Qur'an. Dalam mengenakan hijab tidak transparan, tidak boleh memperlihatkan lekuk tubuh, sederhana dan tidak mencolok. Namun, seiring perkembangan zaman, pengaruh modernisasi pun tidak dapat di tolak dan mampu mempengaruhi penggunaan hijab bagi perempuan muslimah, khususnya mempengaruhi cara berpakaian dan penggunaan hijab bagi wanita muslimah. Jika dulu hijab hanyalah sebuah kain polos, berwarna gelap dan dinilai tidak mengikuti

perkembangan zaman, namun tampil cantik dan modis dengan gaya elegan dan feminim sekarang dapat dinikmati dengan balutan busana muslimah. (Nur Ratih Devi Affandi, 2017).

Dalam perkembangannya, penggunaan hijab di Indonesia saat ini bukan hanya menjadi penutup kepala atau penutup aurat saja, namun saat ini hijab sudah menjadi sebuah *trend fashion*. Hal ini dikarenakan meningkatnya gaya hidup konsumen dalam *style fashion* sehari-hari. Pada kenyataannya, hal pertama yang diperhatikan adalah pada penampilan yaitu pada *fashion* yang digunakan. (Yulchin Mahmud dkk, 2020).

Anak muda sekarang banyak menggemari tren busana muslimah. Para mahasiswi banyak yang mengenakan hijab. Saat di kampus, para mahasiswi tidak ragu untuk mengenakan hijab sebagai busana keseharian mereka. Para mahasiswi dapat berkreasi sesuka hati untuk mengkreasikan hijab yang dikenakan agar terlihat cantik dan *fashionable*. Para mahasiswi juga meyakini bahwa walaupun memakai hijab tetap dapat mengikuti *fashion* yang berkembang saat ini.

Saat ini hijab tidak hanya dipandang sebagai pakaian serba tertutup yang menggambarkan kesan tradisional, monoton, dan konvensional. Keberadaan hijab telah diterima secara luas di berbagai lingkungan dan status sosial. Kini, hijab *modern* dinilai lebih *fleksibel* dan dapat dikombinasikan dengan berbagai busana lain. Dengan mengkombinasikan mode pakaian satu dengan yang lainnya dan berani menabrakkan warna dan corak pakaian, maka gaya memakai hijab saat ini dinilai menjadi lebih kreatif dan variatif. Maraknya model hijab yang sesuai

dengan kondisi lingkungan dan psikologis anak muda saat ini semakin mendorong perempuan memilih hijab dalam busana kesehariannya. (Nur Ratih Devi Affandi, 2017).

Apalagi ukuran cantik kini tidak hanya ketika menggunakan pakaian serba mini dan terbuka, tetapi dengan hijab pun perempuan bisa tampil cantik dan anggun. Kini, dengan memakai hijab perempuan bisa meningkatkan taqwa dan keimanan mereka dan terlindungi dari orang-orang yang memiliki niat jahat dengan hawa nafsunya. Dengan menggunakan hijab para perempuan dapat menutup aurat nya agar tidak mengundang nafsu syahwat dari pandangan laki-laki yang melihatnya. Dengan memakai hijab, penampilan perempuan juga terlihat lebih anggun. Penampilan seorang perempuan memegang peranan penting, karena menyangkut kepercayaan diri dan cermin kepribadian seseorang.

Sekarang banyak munculnya sekumpulan wanita muslimah hijab yang menjadi tren. *Trend Fashion* hijab ini memberikan peningkatan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Hal ini juga membuat tren berbusana menjadi lebih membanggakan. Kemunculan komunitas hijabers pada tahun 2012 ini dirasakan banyak aspek, bukan hanya mempengaruhi pemakaian hijab tetapi juga membuat peluang bisnis semakin luas. Komunitas hijabers ini sebagai pengagas pengguna hijab dan hijab semakin dilirik anak muda yang menggemari dunia mode (Hartawan, 2016).

Munculnya komunitas hijabers, membuat perkembangan model hijab jauh lebih berkembang. Perkembangan hijab tidak lepas dari media sosial, salah

satunya adalah media sosial *Instagram*. Inspirasi *fashion* hijab di *Instagram* biasanya di dapat dari akun para *influencer* atau biasa disebut selebgram.

Semakin berkembangnya zaman, maka keinginan manusia akan produk *fashion* juga semakin beragam, hal ini signifikan dengan munculnya berbagai macam merek. Salah satunya yaitu Umama Scarf, yaitu perusahaan dengan tema *fashion* bagi kaum muslimah saat ini supaya bisa tampil modis. Umama scarf merupakan produsen hijab dengan banyak variasi, unik, dan penuh warna. Keragaman produk hijab Umama bermacam-macam seperti hijab segi empat, hijab pashmina, dan hijab instan.

Umama Scarf lahir di Bandung dari tangan kreatif sang pemilik yaitu pasangan muda yang memulai merintis karirnya dengan mendesain hijab kemudian menjualnya di dunia maya atau *online*. Umama Scarf berdiri pada tahun 2009. Berawal dari distributor kerudung yang berada di Tanah Abang. Produk awal hanya satu jenis kerudung, yaitu kerudung paris. Saat ini, ada 9 cabang toko grosir Umama Scarf. Bahkan sekarang ini produk hijabnya sudah dipakai oleh puluhan artis tanah air. Pemilik usaha Umama Scarf memanfaatkan internet sebagai media pemasarannya. Dalam mengelola dan menjalankan bisnisnya, pemilik usaha Umama Scarf memanfaatkan berbagai sosial media yang populer saat ini seperti *Facebook*, *Website*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, dan lainnya. Hadirnya Umama scarf juga merupakan jawaban untuk wanita muslimah Indonesia yang ingin tampil *trendy* dan cantik. *Fashion* merupakan suatu cara bagi suatu kelompok untuk mengartikan dan membentuk diri mereka sebagai

suatu kelompok agar mereka lebih yakin dengan penampilannya sendiri dan lebih percaya diri. (Yuliana Finesti, 2019)

Umama Scarf merupakan salah satu *brand* hijab pertama yang menggunakan *instagram* sebagai media jualan *online*. *Online shop* menjadi salah satu bentuk pemasaran interkatif yang telah menjadi tren berbelanja di kalangan mahasiswi saat ini. Mahasiswi saat ini sering menggunakan media sosial sebagai sarana dalam berbelanja hijab. Hal ini merupakan salah satu faktor yang mendorong penggunaan media sosial di kalangan mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang untuk melakukan pembelian hijab merek Umama Scarf. Berdasarkan latar belakang penelitian yang dijabarkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Menggunakan Influencer dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Umama Scarf pada Mahasiswi STIE WIDYA GAMA Lumajang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada manajemen pemasaran yaitu fokus pada *Influencer* dan media sosial *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Umama Scarf Mahasiswi STIE WIDYA GAMA Lumajang dengan lokasi penelitian yaitu Mahasiswi STIE WIDYA GAMA Lumajang yang menggunakan Hijab Umama Scarf. Ketiga variabel tersebut telah mencakup berbagai masalah yang sudah diidentifikasi, serta menghindari pembahasan masalah yang terlalu luas supaya penelitian lebih fokus dan tepat sasaran.

Masalah yang dihadapi berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah strategi pemasaran menggunakan *influencer* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab Umama Scarf pada Mahasiswi STIE WIDYA GAMA Lumajang?
- b. Apakah strategi pemasaran menggunakan media sosial Instagram berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab Umama Scarf pada Mahasiswi STIE WIDYA GAMA Lumajang?
- c. Apakah strategi pemasaran menggunakan *influencer* dan media sosial Instagram berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab Umama Scarf pada Mahasiswi STIE WIDYA GAMA Lumajang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* yang signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Umama Scarf pada Mahasiswi STIE WIDYA GAMA Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram yang signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Umama Scarf Mahasiswi STIE WIDYA GAMA Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* dan media sosial Instagram yang signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Umama Scarf pada Maahasiswi STIE WIDYA GAMA Lumajang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat teoritis

- a. Sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca terutama tentang strategi pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam strategi pemasaran secara *online*.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang berkaitan baik yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan.

1.4.2. Manfaat praktis

- a. Bagi Produsen, diharapkan dapat memberikan masukan bagi para produsen lain tentang hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran menggunakan *influencer* dan media sosial Instagram.
- b. Bagi Konsumen, diharapkan konsumen dapat mengetahui informasi berupa strategi pemasaran menggunakan *influencer* dan media sosial Instagram.