

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Untuk maju di era industri yang mendalam ini, setiap manusia harus mengikuti teknologi yang berubah dengan cepat. Adanya internet tentu saja mempunyai manfaat yang banyak, salah satunya yaitu kita dengan mudahnya mendapatkan informasi yang terkini. Dengan maraknya informasi yang dapat kita temui maupun kita bagikan melalui internet kita bisa dengan mudah mengenalkan produk, memasarkan, dan juga menjual produk secara online melalui internet.

Perkembangan internet yang semakin pesat juga telah memengaruhi perkembangan ekonomi secara signifikan. Berbagai aktifitas perdagangan yang awal mulanya hanya dilakukan secara langsung, kini telah menjadi lebih efisien dengan munculnya internet. Banyak sekali *online shop* bermunculan dengan seiringnya pertumbuhan internet. Dengan dahsyatnya kekuatan internet, semakin memperluas perdagangan bebas dilaksanakan tanpa mengenal batas. Seiring dengan hal tersebut kini para penjual ataupun produsen harus bisa bersaing dengan ketat untuk tidak tergeser dalam persaingan perdagangan bebas. Penjual harus menggunakan hati-hati dalam memilih taktik promosi komoditas yang akan menarik pembeli ke barang-barang bermerek. Di antara taktik yang digunakan adalah promosi merek kita, karena hal itu merupakan perantara antara penjual dengan pembeli dalam berkomunikasi.¹

Berbagai teknik promosi yang kini dilakukan oleh perusahaan mengalami perubahan, di mana kini perusahaan lebih memilih untuk promosi melalui media sosial. *Platform* yang kerap digunakan oleh konsumen untuk menghabiskan waktunya berjam-jam untuk *online* di media sosial salah satunya yaitu *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook*. Jadi, media sosial menjadi penyatu bertemunya promosi dengan konsumen.

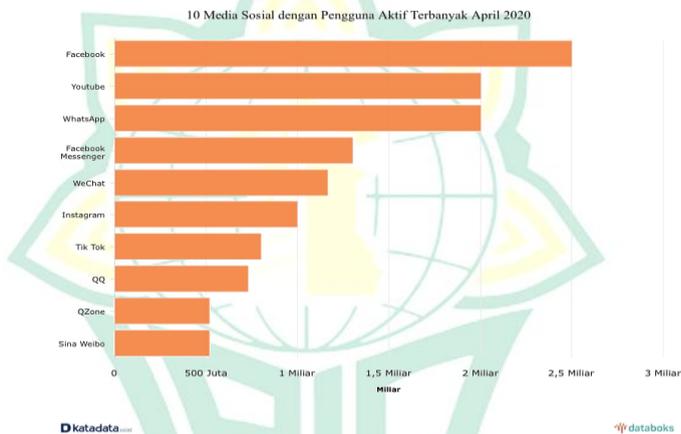
Instagram adalah media sosial yang fokus utamanya yaitu pada foto maupun video yang diunggah maupun dibagikan.²

¹ Dewi Kurniati, dan Nugraha Arifin, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa", *Jurnal Simbolika* 1, no. 2 (2015): 194, <http://ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/view/200>

² Dewi Kurniati, dan Nugraha Arifin, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa", *Jurnal Simbolika* 1, no. 2 (2015): 194, <http://ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/view/200>

Sejumlah fitur dalam aplikasi Instagram sangat berdistribusi signifikan terhadap hasil foto yang dilihat, membuatnya lebih menarik. Instagram telah menjadi media sosial favorit untuk beberapa kalangan, khususnya remaja. Walaupun ada berbagai macam media sosial lain, namun Instagram juga termasuk media sosial yang populer karena Instagram termasuk media sosial pertama yang bergerak dalam hal mengunggah dan sharing foto. Seperti terlihat pada data berikut :

Gambar 1.1
Media Sosial Pengguna Aktif



Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Selain itu, platform jejaring sosial Instagram menawarkan berbagai fitur yang dapat digunakan perusahaan untuk memastikan pengoperasian operasi mereka yang mulus. Penelitian Erytna (2013) “Instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. Dengan begitu Instagram bisa memberikan peran penting bagi pelaku bisnis yang menggunakannya sebagai media pemasarannya, di antaranya adalah Instagram sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan, yang kedua Instagram sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya. Dan

yang terakhir Instagram memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka.”³

Instagram Ads adalah alat promosi yang digunakan untuk mengiklankan barang dengan menjangkau pengguna instagram yang lebih luas dan juga tertuju langsung ke sektor yang dituju. Pengguna iklan instagram akan memutuskan penargetan pilihan mereka, seperti targeting berdasarkan lokasi *geographic*, usia, jenis kelamin, pekerjaan, *interest* dan juga perilaku tambahan lainnya. Iklan akan otomatis muncul di beranda pengguna instagram sehingga konsumen yang melihat produk yang diiklankan melalui *Instagram Ads* akan langsung diarahkan pada akun profil *Instagram* dari produk tersebut.

Mempromosikan produk tidak hanya bisa menggunakan *Instagram Ads* saja, namun bisa juga dengan cara *Endorsement*. *Endorsement* merupakan suatu bentuk iklan yang memakai jasa *Celebrity Instagram* ataupun orang yang memiliki jumlah *follower* yang banyak untuk mempromosikan produk pengiklan. Penggunaan *Celebrity Instagram* sebagai pendukung dalam sebuah iklan diharapkan produk yang ditawarkan dapat tersampaikan pesannya antara *Celebrity Instagram* dengan produk yang ditawarkan. Di sisi lain, dalam pemilihan dan penyeleksian *Celebrity Instagram* harus sesuai dengan pasar yang dituju karena merupakan suatu yang begitu penting agar dapat menyesuaikan karakteristik selebriti tersebut dengan merek tertentu.⁴ *Endorsement* dapat memengaruhi persepsi konsumen, sehingga melalui *Celebrity Instagram audiens* dapat dididik sebagai hasil dari pengetahuan yang diberikan. Pengetahuan ini akan menghasilkan kepercayaan diri *audiens* kepada produk yang ditawarkan oleh *Celebrity Instagram* dan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Endorsement dan *Instagram Ads* kerap dijumpai pada produk fesyen muslim. Sementara itu, industri inovatif muncul,

³ Adhita Maharani Dewi, “Pengaruh Iklan Online melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal”, *Jurnal Ekonika* 3, no. 1 (2018): 3, <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1207658&val=10447&title=PENGARUH%20IKLAN%20ONLINE%20MELALUI%20INSTAGRAM%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20BAGI%20PENINGKATAN%20PENJUALAN%20PRODUK%20KULINER%20LOKAL>.

⁴ Rima Dwi Anggraeni, Edriana Pangestuti, dan Lussy Deasyana Rahma Devita, “Pengaruh *Endorsement* Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 60, no. 1 (2018):157, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2492>.

dan bermanfaat bagi publik baik bagi muslim maupun non-Muslim, berbagai pakaian yang sebelumnya terlarang bagi non-Muslim sekarang dapat dibeli dari lembaga pemodelan pakaian berorientasi Muslim. Indonesia adalah negara dengan tingkat penggunaan busana muslim terbesar.⁵

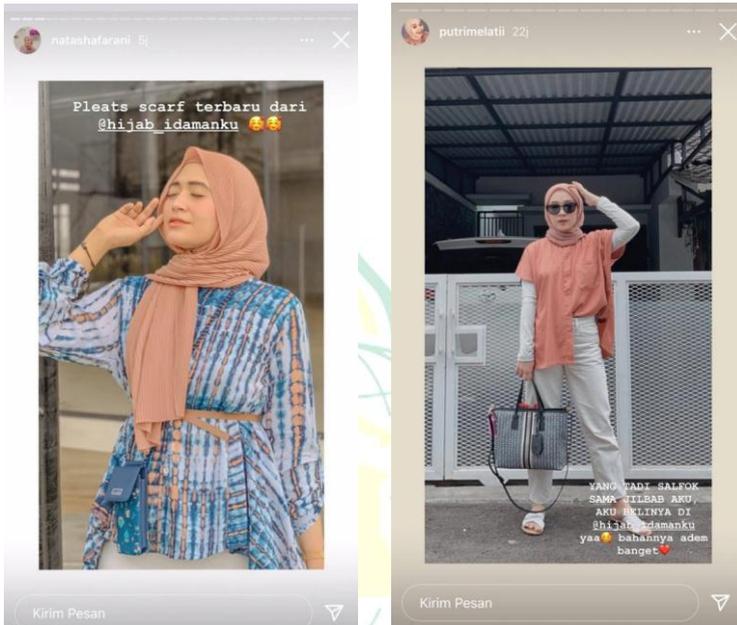
Berdasarkan data dari State of The Global Islamic pada tahun 2018, pasar muslim dunia, jumlah konsumsi mencapai US\$ 270 miliar. Di sisi lain, mengungkapkan seberapa jauh muslim menjadi mode tinggi, pada tingkat penggunaan yang besar. Oleh Kementerian Keuangan (Indonesia) memperkirakan konsumsi ekonomi oleh Uni Emirat Arab akan meningkat 18,2% setahun sementara Indonesia berada di urutan kedua setelah UEA. Meskipun telah menghabiskan \$20 miliar tahun ini, menunjukkan perkembangan stabil 18,2% setiap tahun.⁶ Berkenaan dengan kepadatan penduduk Indonesia di antara populasi Muslim terbesar di dunia, permintaan usaha bisnis di industry fesyen Muslim tampaknya sangat kuat.

Hijab Idamanku merupakan salah satu merek hijab yang kini tengah digemari oleh masyarakat, terbukti dengan jumlah follower instagram yang hampir mencapai 10.000 follower dalam waktu kurang dari setahun sejak pembukaan toko *online*. Hijab Idamanku kerap melakukan promosi melalui iklan layanan yang disediakan oleh instagram yaitu *instagram ads* maupun *endorsement* dengan cara mengajak kerjasama *Celebrity Instagram* untuk memperkenalkan setiap produk terbarunya. Berikut salah satu contoh *endorsement Celebrity Instagram*:

⁵Ajeng Wardani dan Mohammad Iqbal, “Pengaruh Orientasi Fashion terhadap Pembelian Komplusif (Survei pada Wanita Pengguna Muslim Fashion di Kota Jakarta)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 65, no. 1 (2018): 28, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2759>.

⁶“RI Siap Jadi Kiblat Fesyem Muslim Dunia Tahun Depan”, Kementerian Perindustrian, di akses pada tanggal 19 oktober, 2020. <https://kemenperin.gp.id/artikel/20616/RI-Siap-Jadi-Kiblat-Fesyen-Muslim-Dunia-Tahun-Depan>.

Gambar 1.2 Endorsement Celebrity Instagram



Sumber: Instagram @hijab_idamanku

Berdasarkan penelitian Nabila Amira dan Iis Kurnia Nurhayati (2019) mengatakan bahwa iklan melalui *Instagram Sponsored* dianggap efektif pada iklan tiket.com. *Instagram Sponsored* efektif untuk menjangkau jumlah pengunjung yang banyak.⁷ Dalam hal tersebut membuktikan bahwa iklan tiket.com menggunakan *Instagram Sponsored* sudah efektif untuk memberikan informasi/ pesan kepada konsumen dibuktikan dengan jumlah presentase keberhasilan sebesar 75,2% memahami pesan yang disampaikan dan merupakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini jelas akan dapat meningkatkan adanya keputusan pembelian. Variabel *Instagram Ads* masih jarang sekali peneliti yang meneliti variabel tersebut karenanya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut agar kita dapat mengetahui sejauh mana pengaruh iklan melalui *Instagram Ads* terhadap Keputusan Pembelian.

⁷ Nabila Amira dan Iis Kurnia Nurhayati, "Efektivitas Fitur Instagram Sponsored sebagai Media Iklan", *Jurnal Of Media and Communication Science*2, no. 2 (2019): 125, <http://www.jcomm.unram.ac.id/index.php/jcomm/article/download/53/30>.

Penelitian yang diteliti oleh Rima Dwi Anggraeni, dkk (2018) menunjukkan bahwa *Celebrity Instagram* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana penggunaan *Celebrity Instagram* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut tidak dapat terlepas dari daya tarik *Celebrity Instagram* yang memikat para *followersnya*. *Celebrity Instagram* dapat dengan mudah memengaruhi keputusan pembelian. Namun, menurut penelitian Gayatri Hutami Putri, dan Bhina Patria⁸, *Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelompok eksperimen dan kelompok *control*. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan *endorsement selebgram* bukan menjadi faktor dominan dalam memengaruhi minat beli pada remaja putri.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, yang menjadikan landasan penulis melakukan penelitian lebih lanjut. Untuk itu peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh Instagram Ads dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Hijab Idamanku**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *Instagram Ads* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Hijab Idamanku?
2. Apakah *Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Hijab Idamanku?
3. Apakah *Instagram Ads* dan *Endorsement* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hijab Idamanku?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji secara empiris apakah *Instagram Ads* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Hijab Idamanku.

⁸ Gayatri Hutami Putri dan Bhina Patria, “Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri”, *Gadjah Mada Journal Of Professional Psychology (GAMAJPP)* 4, no. 1 (2018): 39, <https://jurnal.ugm.ac.id/gamajpp/article/view/45347>

2. Untuk menguji secara empiris apakah *Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Hijab Idamanku.
3. Untuk menguji secara empiris apakah *Instagram Ads* dan *Endorsement* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hijab Idamanku.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini, meliputi:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru mengenai cara beriklan yang efektif, khususnya pada media sosial *Instagram*.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, baik dalam penelitian pada bidang yang sama ataupun bidang lainnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai para pebisnis untuk mengembangkan usahanya melalui iklan online *Instagram*.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi para pebisnis yang akan menekuni usaha di bidang fesyen, khususnya hijab.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Halaman Judul/Pemeriksa memverifikasi pernyataan dan data konseptuan eksposisi, aspek ekspresifnya, dan merangkum pemikiran teoritis, catatam instruktur merakit atau membuktikan spesifikasi moto dalam pengenalan produk, terutama dari semua paragraph tentang topik utama dan potongan informasi, menggabungkan seluruh pasokan ke dalam ringkasan pemikiran.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini terdiri dari lima bab yang semua disatukan sebagai bab yang semua disatukan sebagai bab yang berfungsi secara keseluruhan, dan bab-bab mengalir antara satu sama lain secara berurutan.

antara bab satu dengan bab yang lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

- Bab I : Pendahuluan
Dalam bab ini, diperluas pada informasi umum tentang konteks situasi, pada formulasi masalah dan prioritas, serta cara menulis tentang masalah.
- Bab II : Landasan Teori
Dalam bab ini, teori-teori yang telah dibahas termasuk *Instagram Ads*, *Endorsement*, keputusan pembelian, hipotesis studi yang diperluas, teori ekspansi, dan teori-teori yang mendukung penelitian sebelumnya semuanya terdaftar.
- Bab III : Metode Penelitian
Bab ini membahas berbagai bentuk studi dan mekanismenya, ukuran demografis dan sampel, pengenalan variabel, variabel organisasi, teknik pengumpulan data, dan teknik pemrosesan data.
- Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan
Bab ini membahas temuan penelitian, memberikan deskripsi subjek penelitian, menganalisis bukti, dan menganalisis temuan penelitian.
- Bab V : Penutup
Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran.
3. Bagian Akhir
Bagian akhir meliputi daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.