

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion terus bertumbuh dan berkembang dengan mengikuti perkembangan jaman yang ada. Perkembangan *fashion* di Indonesia erat kaitannya dengan pengaruh budaya Barat dan Eropa. Tidak hanya itu, adaptasi tren *fashion* ini juga dipengaruhi oleh adanya globalisasi (Gischa, 2020). Setelah mengalami perkembangan yang cukup pesat setiap tahunnya, saat ini kehidupan masyarakat Indonesia sangat berkaitan erat dengan dunia *fashion*. Busana yang dipakai seseorang dianggap dapat mencerminkan diri orang tersebut. *Fashion* dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi non-verbal atau yang tidak menggunakan kata-kata maupun tulisan (Malcolm, 1996).

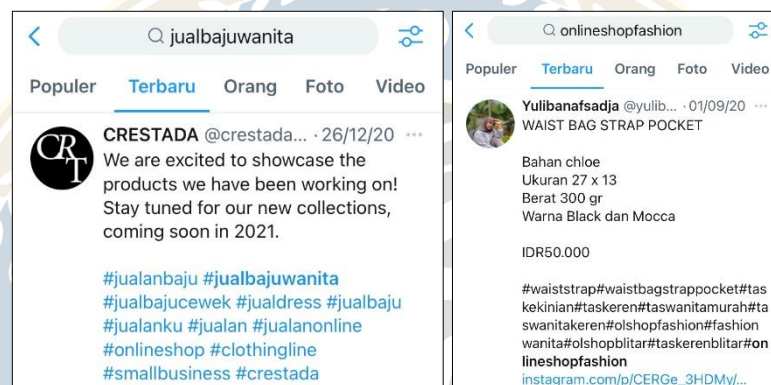
Fashion di Indonesia menjadi salah satu industri yang menjanjikan. Merupakan sub sektor dari sektor Ekonomi Kreatif Indonesia, industri *fashion* terus bertumbuh dan berkembang pesat. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2019 - 2020, Wishnutama Kusubandio, penyumbang devisa tertinggi bagi PDB (produk domestik bruto) ada pada sub-sektor di bawah ekonomi kreatif (Novika, 2020). Sektor ekonomi kreatif sendiri sebenarnya terdiri dari 17 sub-sektor, tetapi hanya tiga sub-sektor yang dianggap sebagai penyumbang terbesar devisa produk domestik bruto (PDB). Tiga sub-sektor tersebut adalah kuliner dengan persentase 41 persen, *fashion* sebesar 17 persen, dan terakhir ada sub-sektor kriya sebesar 14,9 persen. Tidak hanya itu, ketiga sub-

sektor ini juga menjadi penyumbang penghasilan ekspor teratas di Indonesia. *Fashion* menempati urutan pertama dengan penghasilan US\$ 11.964, kriya US\$ 6.000, dan terakhir kuliner sebesar US\$ 1.300 (Novika, 2020).

Industri *fashion* dapat terus berkembang dan menjadi bisnis yang menjanjikan dikarenakan saat ini *fashion* telah menjadi kebutuhan utama manusia (Harmony, 2021). Tren busana dan pakaian baru juga akan terus muncul setiap tahunnya. Perkembangan industri *fashion* ini juga erat kaitannya dengan teknologi. Menurut mantan Menteri Koperasi dan UKM Indonesia, Anak Agung G. Ngurah Puspayoga, semua pelaku industri ekonomi, termasuk industri *fashion*, harus dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada (Suryandari, 2018). Penyesuaian ini dapat dilakukan dengan cara digitalisasi atau beralih berjualan *online*. Tidak hanya itu, keadaan Indonesia akibat pandemi juga menuntut para pelaku ekonomi untuk beradaptasi ke dunia digital agar dapat terus bertahan (Iskandar, 2020).

Dikutip dari laman kompas, survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai dampak Covid-19 bagi masyarakat menunjukkan bahwa akibat adanya pandemi Covid-19 hampir seluruh responden beralih melakukan aktivitas belanja *online* (Aida, 2020). Sebanyak sembilan dari sepuluh responden melakukan aktivitas berbelanja *online*. Selain itu sebanyak 31% responden merespon bahwa mereka mengalami peningkatan dalam aktivitas belanja secara daring (*online*). Dari banyaknya produk yang dijual secara *online*, menurut *Marketing Kantar Indonesia Fanny Murhayati* dalam sebuah portal berita Money Kompas, kategori produk yang paling banyak diincar oleh masyarakat di *online*

shop adalah *fashion* (Catriana, 2020). Selain itu menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartanto, penjualan *online* produk *fashion* pada tahun 2020 meningkat sebanyak 40 persen jika dibandingkan dengan tahun 2019 (Purnamasari, 2020). Dilihat dari pemaparan tersebut maka tidak mengherankan jika saat ini bisnis *online fashion* banyak dicari, semakin berkembang dan terus meningkat.



Gambar 1. 1 Postingan Mengenai Usaha Fashion di Media Sosial Twitter
 Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2021

Salah satu aplikasi media sosial yang diminati oleh banyak para pelaku bisnis *online* adalah Instagram. Bisnis *online*, khususnya *fashion*, dapat lebih banyak ditemukan di Instagram. Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa postingan di media sosial twitter mengenai jualbajuwanita terakhir kali diunggah pada bulan Desember 2020 dan postingan mengenai onlineshopfashion terakhir kali diunggah pada bulan September 2020. Sedangkan dari gambar 1.2 dapat dilihat bahwa tagar jualbajuwanita di Instagram telah mencapai 1,3 juta postingan sedangkan tagar onlineshopfashion telah mencapai 25,9 ribu postingan. Tagar mengenai usaha *fashion* ini memiliki jumlah yang jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan tagar mengenai usaha lain. Pada gambar 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah tagar

jualmakanan hanya mencapai 445 ribu postingan sedangkan tagar onlineshopmakanan hanya mencapai 4,2 ribu postingan.



Gambar 1. 2 Jumlah Tagar Online Shop Fashion di Instagram
Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2021



Gambar 1. 3 Jumlah Tagar Online Shop Makanan di Instagram
Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2021

Melihat banyaknya aktivitas jual beli ini, Instagram menyediakan banyak fitur yang dapat dimanfaatkan para pelaku bisnis *online* di Instagram (Patria, 2020). Fitur-fitur yang disediakan ini memiliki fungsi beragam dan sebagian besar dapat digunakan secara gratis. Contoh fitur yang disediakan Instagram untuk para penggunaannya adalah *follow*, *like*, *Instagram story*, *hashtag*, *Instagram shop*, memasukkan *link*, *insight*, dan banyak lagi (Nirwana & Khuntari, 2021). Sedangkan fitur berbayar yang ditawarkan Instagram kepada para pelaku bisnis untuk mempromosikan bisnis mereka adalah *Instagram ads*. Tidak hanya memanfaatkan fitur dari Instagram, para pelaku bisnis di Instagram juga biasa melakukan promosi dengan cara lain. Salah satu bentuk promosi bisnis yang banyak dilakukan oleh para pengusaha *online* di Instagram adalah *celebrity endorser*.

Jent.Collections merupakan salah satu *online shop fashion* yang memanfaatkan Instagram sebagai media penjualan produknya. Tidak hanya itu, Jent.Collections juga aktif melakukan dua kegiatan promosi berbayar di Instagram yaitu *Instagram ads* dan *celebrity endorser*. Jent.Collections rutin menggunakan

fitur *Instagram ads* setiap harinya. Gambar 1.4 merupakan salah satu unggahan *feeds* Jent.Collections yang dimanfaatkan sebagai bahan *Instagram ads*. Untuk bentuk promosi ini, Jent.Collections harus menyediakan budget yang cukup besar. Setiap kali melakukan *Instagram ads*, Jent.Collections mengeluarkan dana sebesar Rp500.000,00. hingga Rp600.000,00. untuk jangka waktu sepuluh hari. Dalam satu bulan Jent.Collections biasa melakukan sembilan kali *Instagram ads* dengan total pengeluaran kurang lebih sebesar Rp5.400.000,00.



Gambar 1. 4 Salah Satu Instagram Ads Jent.Collections
Sumber: Instagram, 2021

Berbeda dengan *Instagram ads*, *online shop* Jent.Collections tidak selalu melakukan *endorsement* setiap bulannya. Jent.Collections biasanya melakukan *endorsement* setiap kurun waktu satu hingga dua bulan. Untuk bentuk promosi ini Jent.Collections juga harus menyediakan *budget* yang cukup besar tergantung *celebrity* yang akan di-*endorse*. Biasanya Jent.Collections mengeluarkan dana sebesar Rp300.000,00 hingga Rp4.500.000,00 untuk satu kali *endorsement*.

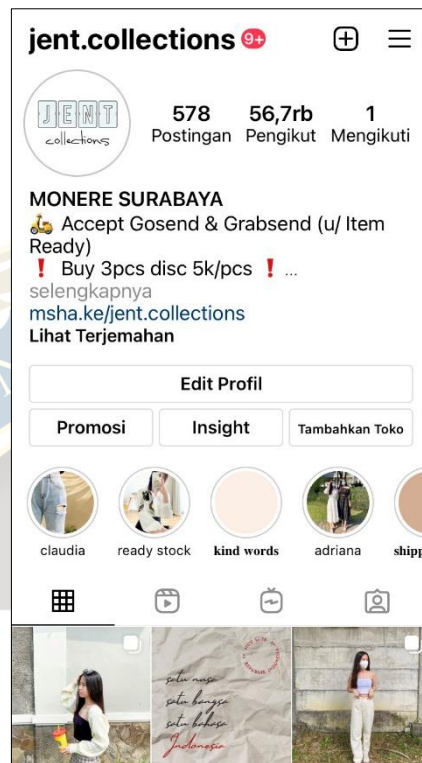
Contoh *celebrity endorser* yang pernah bekerjasama dengan Jent.Collections adalah Zhafira Alya dan Tania Drwis, Nikita Kusuma, Ruth Stefanie, Nesya Rhenata, dan masih banyak lagi. Pada gambar 1.5 dapat dilihat salah satu *celebrity endorsement* yang pernah dilakukan oleh Jent.Collections.



Gambar 1. 5 Salah Satu Celebrity Endorsement yang Pernah Dilakukan Oleh Jent.Collections
Sumber: Instagram @nikitakusuma, 2021

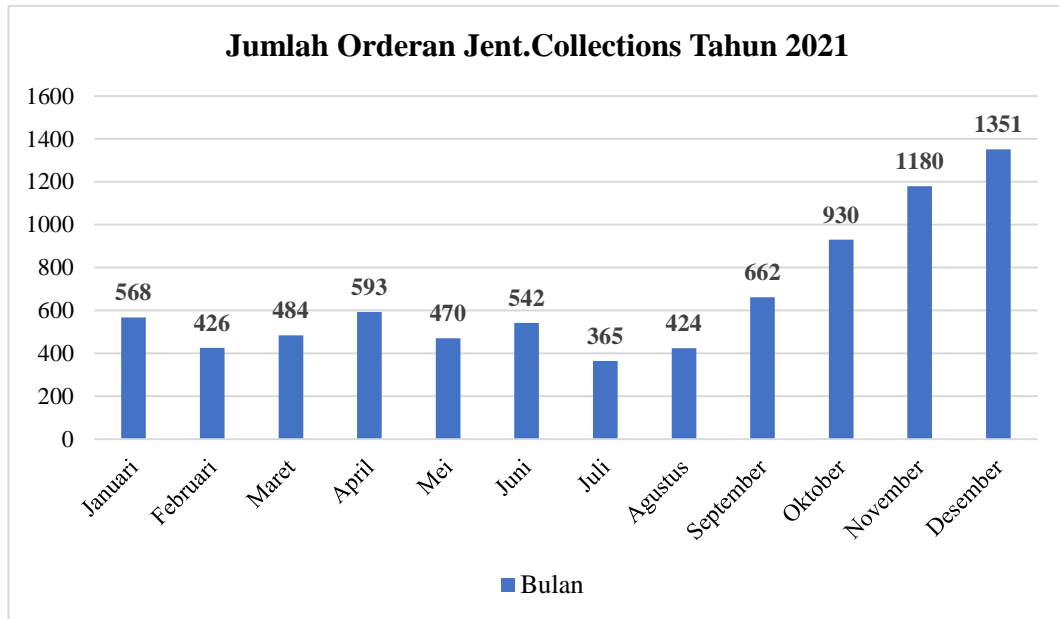
Berdiri sejak 30 September 2015, Jent.Collections menawarkan berbagai model pakaian wanita siap pakai mulai dari atasan hingga bawahan. Tidak hanya pakaian, Jent.Collections juga menawarkan beberapa aksesoris *fashion* seperti tas dan *strap* masker. Saat ini Jent.Collections juga mendistribusikan produk-produknya di *platform e-commerce* Shopee. Walaupun begitu, Instagram tetap menjadi *platform* utama yang digunakan Jent.Collections untuk mendistribusikan produknya. Gambar 1.6 menunjukkan bahwa terhitung bulan Oktober 2021,

online Shop yang berlokasi di Surabaya ini telah memiliki kurang lebih 56.700 pengikut di media sosial Instagram.



Gambar 1. 6 Akun Media Sosial Instagram dari Jent.Collections
Sumber: Instagram @Jent.Collections, 2021

56.700 orang yang menjadi pengikut Instagram Jent.Collections ini berpotensi menjadi konsumen jika sudah melakukan pembelian. Calon konsumen ini mungkin memutuskan melakukan pembelian setelah melihat konten yang dibuat oleh Jent.Collections. Selain itu calon konsumen ini mungkin juga melakukan pembelian setelah melihat *Instagram ads* dan *celebrity endorser* yang dilakukan oleh Jent.Collections. Jent.Collections sendiri selalu memiliki pembeli setiap harinya. Pada gambar 1.7 di bawah dapat dilihat data jumlah orderan Jent.Collections selama tahun 2021.



Gambar 1. 7 Jumlah Orderan Jent.Collections Tahun 2021
Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2022

Setelah *Instagram ads* dan *celebrity endorser* dilakukan secara bersamaan pada bulan september, terjadi kenaikan penjualan pada bulan selanjutnya yaitu bulan Oktober sampai dengan bulan Desember. Hal ini menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, peneliti mengajukan sebuah penelitian yang berjudul **“PENGARUH *INSTAGRAM ADS* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI JENT.COLLECTIONS”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, rumusan masalah yang diambil dari penelitian ini adalah:

- 1) Apakah *Instagram Ads* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Jent.Collections?
- 2) Apakah *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Jent.Collections?

- 3) Apakah *Instagram Ads* dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Jent.Collections?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisa pengaruh *Instagram Ads* terhadap keputusan pembelian konsumen di Jent.Collections.
- 2) Menganalisa pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen di Jent.Collections.
- 3) Menganalisa pengaruh *Instagram Ads* dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen di Jent.Collections

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya mengenai variabel *Instagram ads* dan *celebrity endorser*, sehingga dapat mengetahui pengaruh *Instagram ads* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang diambil konsumen pada suatu *online shop*.
- 2) Manfaat Praktis
 - a) Bagi Pelaku Bisnis

Membantu para pelaku bisnis, khususnya Jent.Collections dalam menentukan strategi promosi *online* yang tepat untuk dilakukan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b) Bagi Masyarakat

Menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat mengenai strategi promosi yang direkomendasikan untuk dilakukan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pembatasan ruang lingkup dilakukan agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu meluas dan masalah yang ada dapat lebih terfokus. Ruang lingkup penelitian ini yaitu pengaruh *Instagram ads* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di *online shop* Jent.Collections yang berlokasi di Surabaya, Jawa Timur. Hal ini dikarenakan Jent.Collections hanya berlokasi di Surabaya dan belum memiliki cabang di kota lain. Semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Jent.Collections juga dilaksanakan di Surabaya. Batasan waktu dalam penelitian adalah konsumen-konsumen yang melakukan pembelian di Jent.Collections pada bulan September 2021. Bulan ini dipilih dikarenakan pada bulan tersebut promosi dengan menggunakan *Instagram ads* dan *celebrity endorser* sedang aktif dilaksanakan secara bersamaan.