

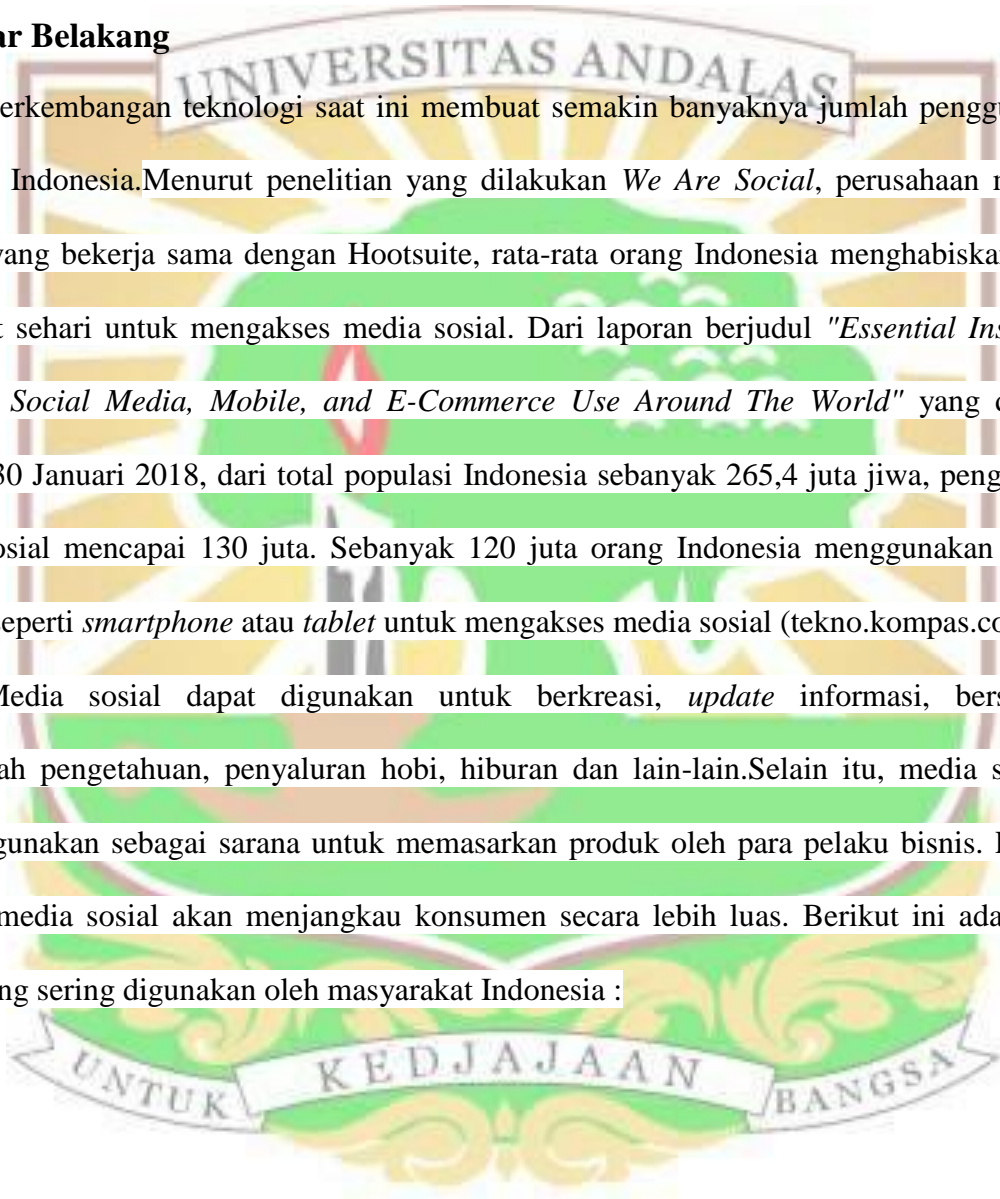
BAB I

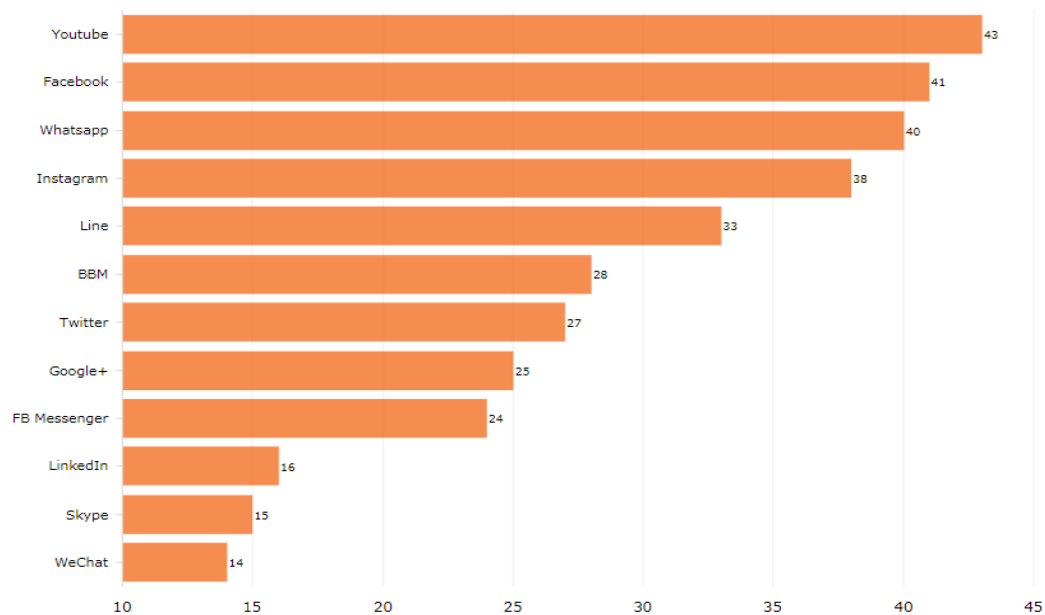
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini membuat semakin banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari laporan berjudul "*Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*" yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosial mencapai 130 juta. Sebanyak 120 juta orang Indonesia menggunakan perangkat *mobile*, seperti *smartphone* atau *tablet* untuk mengakses media sosial (tekno.kompas.com, 2018).

Media sosial dapat digunakan untuk berkreasi, *update* informasi, bersosialisasi, menambah pengetahuan, penyaluran hobi, hiburan dan lain-lain. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk oleh para pelaku bisnis. Pemasaran melalui media sosial akan menjangkau konsumen secara lebih luas. Berikut ini adalah media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia :





Gambar 1.1 Media Sosial yang sering digunakan di Indonesia 2017

Sumber : databoks.katadata.co.id (2018)

Instagram berada pada urutan ke empat dibawah Youtube, Facebook dan Whatsapp dengan jumlah pengguna sebanyak 38% pada tahun 2017. Berbeda dengan aplikasi Youtube yang hanya menampilkan video serta aplikasi Whatsapp yang lebih *familiar* digunakan untuk *chat*, Facebook dan Instagram hampir memiliki fungsi yang sama yaitu untuk berbagi unggahan foto dan video. Sejak tahun 2011, Facebook didominasi oleh pengguna dari kalangan dewasa hingga tua yakni usia 30 tahun ke atas. Sementara kalangan remaja usia 18-29 tahun beralih menggunakan media sosial Instagram (kompas.com, 2016).

Menurut survei yang dilakukan perusahaan *research market* dunia, TNS, atas pengguna Instagram di Indonesia, ditemukan bahwa pengguna aktif dari instagram didominasi oleh anak muda dengan usia 18-24 tahun yang merupakan individu mapan dan menempati jenjang pendidikan tinggi (www.tribunnews.com, 2016). Selain untuk berbagi foto dan video, instagram pada saat sekarang ini juga di gunakan untuk memasarkan produk dari perusahaan. Fitur

Instagram Ads mulai diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015 dan mulai banyak diminati oleh para pelaku bisnis. Bisnis-bisnis yang promosi melalui Instagram Ads antara lain adalah seperti *e-commerce*, *travel*, hiburan dan *retail*. Dengan mengandalkan konten visual, Instagram mengklaim pengiklan akan mudah menjangkau segmen pasar yang dibidik (tekno.kompas.com, 2018). Pada awal Juni 2018, Instagram mengeluarkan fitur terbaru yang dapat juga digunakan untuk promosi yaitu aplikasi belanja di stories. Aplikasi ini akan memuat katalog yang akan terhubung langsung ke toko untuk melakukan pemesanan dan akan muncul pada saat pengguna Instagram membuka *insta story*. Berikut adalah produk paling laris di Instagram pada 2018 :

Tabel 1.1 Produk Paling Laris di Instagram

No	Jenis Produk
1.	<i>Catering</i> Sehat
2.	Produk <i>Fashion</i>
3.	Produk Kecantikan
4.	<i>Gadget</i>
5.	<i>Snack</i> dan Cemilan Kekinian

Sumber : www.exabytes.co.id (2018)

Berdasarkan tabel tersebut, *Catering* sehat berada pada urutan pertama dari produk yang paling laris di Instagram diikuti oleh produk *fashion*, produk kecantikan, *gadget* serta *snack* dan cemilan. Produk *Catering* sehat banyak diminati oleh kalangan anak muda terutama karyawan yang sangat *concern* dengan gaya hidup sehat (www.exabytes.com, 2018). Untuk produk *fashion* dan kecantikan lebih diminati oleh kalangan wanita karena semakin berkembangnya jenis produk tersebut pada saat ini. Sedangkan untuk *gadget*, lebih diminati oleh orang-orang yang bekerja di

perusahaan yang tidak memiliki waktu untuk *survey* ke toko-toko untuk membeli *gadget*(www.exabytes.com, 2018). Untuk *snack* dan cemilan kekinian merupakan kategori bisnis musiman yang menjadi eksis di media sosial pada saat tertentu.

Salah satu produk *fashion* yang gencar melakukan promosi di Instagram adalah produk pakaian (*apparel product*). Salah satu jenis toko online dari *Apparel product* adalah toko *Clothing* pakain yaitu perusahaan yang membuat atau memproduksi pakaian dibawah brand mereka sendiri (www.kaskus.co.id, 2017). Sebuah *clothing* bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk mereka ke *distro* (*distribution store*) Produk awal dari *Clothing* adalah berupa kaos dan sekarang mengalami inovasi seperti adanya produk celana, dompet, topi, tas, aksesoris dan lain-lain.

Seiring dengan perkembangan *online shop* di instagram berupa produk *Clothing*, memunculkan fenomena untuk melakukan belanja *online* oleh para remaja. Dengan menggunakan *smartphone* melalui aplikasi instagram, mereka dapat mengunjungi toko *online shop* yang menawarkan berbagai macam jenis produk. Aplikasi instagram dapat diakses tanpa adanya batasan waktu dan tempat asalkan terkoneksi dengan jaringan internet. Hal ini dapat memberikan kenyamanan dan kesenangan oleh para pengguna instagram. Dengan tampilan iklan, visual gambar yang bagus dan penggunaan model yang menarik akan memunculkan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk *clothing*. Perilaku kesenangan untuk berbelanja oleh remaja ini disebut *hedonic shopping motivation*. *Hedonic Shopping Motivation* adalah berbelanja dikarenakan orang tersebut mendapat kesenangan dan merasa berbelanja adalah suatu hal yang dianggap menarik (Utami, 2014).

Toko online berupa produk *Clothing* memiliki jumlah yang banyak di Instagram. Oleh karena itu, konsumen harus memiliki keyakinan terhadap toko *online* (*online store beliefs*) yang

akan dipilih. Keyakinan konsumen terhadap toko *online* dapat muncul melalui nama dari toko *online* itu sendiri yang sudah terkenal dan dapat dipercaya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *followers* Instagram toko tersebut, pemberian informasi yang jelas terhadap penawaran produk dengan menjelaskan secara detail harga, ukuran, warna, dan jenis bahan yang digunakan, toko yang sering melakukan *update product* mengikuti *trend* yang ada, *review customer* dan *testimony* dari konsumen yang pernah berbelanja melalui toko tersebut, serta pihak toko yang mau menanggapi respon konsumen terhadap produknya. Berikut adalah beberapa toko online yang menjual produk *clothing* di Instagram :

Tabel 1.2 Contoh Toko Clothing di Instagram

No	Nama Toko	Jumlah Followers	Produk yang ditawarkan
1.	CDC Models	894 ribu	<ul style="list-style-type: none"> • Blouse • Long Tunik • Dress • Pants • Jacket
No	Nama Toko	Jumlah Followers	Produk yang ditawarkan
			<ul style="list-style-type: none"> • Blazer • Sweater
2.	Mayoufit	769 ribu	<ul style="list-style-type: none"> • Pants • Tunic • Jacket • Blouse
3.	Grosirbajubandung	470 ribu	<ul style="list-style-type: none"> • Long tunik • Pants • Dress • Shirt • Skirts • Blouse
4.	Hijabchic	287 ribu	<ul style="list-style-type: none"> • Tunik • Pants • Shirt • Dress

			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Scarf</i>
5.	Calista.grosir	131 ribu	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Dress</i> • <i>Tunik</i> • <i>Jacket</i> • <i>Blouse</i> • <i>Pants</i>

Berdasarkan contoh dari toko *online* yang menjual produk *clothing* melalui instagram diatas, toko CDC Models memiliki jumlah *followers* terbanyak yaitu dengan 894 ribu *followers* dan diikuti oleh Mayoufit dengan 769 ribu *followers*, Grosirbajubandung dengan 470 ribu *followers*, Hijabchic dengan 287 ribu *followers* dan Calista grosir dengan 131 ribu *followers*. Informasi mengenai jenis produk dan harga akan tertera pada bagian deskripsi produk yang akan dibuat pada bagian bawah dari foto yang di unggah oleh toko *online* di instagram. Untuk tampilan toko dari produk yang dijual, toko *online* seperti Mayoufit dan Hijabchic hanya menggunakan model untuk keseluruhan produk yang ditawarkannya. Sedangkan pada toko *online* CDC Models, Grosirbajubandung, dan Calista Grosir menggunakan model dalam tampilan produknya dan juga menggunakan hanya baju yang kemudian di potret. Untuk *review* dan *testimony* konsumen, toko online CDC Models dan Calista Grosir melakukannya dengan memiliki akun instagram lain yang bernama sistercdcmodels dan sistercalista serta toko *online* Grosirbajubandung melakukannya dengan mengunggah foto dari *review* dan *testimony* konsumen di akun instagram. Berbeda tiga toko *online* tersebut, toko online Mayoufit dan Hijabchic tidak melakukan *review* dan *testimony* di instagram toko mereka. Kelima toko online ini juga mencantumkan kontak seperti Line dan Whatsapp untuk merespon konsumen yang mau

bertanya-tanya tentang produk dan konsumen yang mau melakukan pemesanan dari produk *clothing*.

Sales Promotion (Promosi penjualan) akan membuat konsumen meningkat dalam melakukan pembelian. *Sales promotion* (promosi penjualan) adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2015:501). Beberapa toko *online* produk *clothing* di Instagram menerapkan *sales promotion* untuk menarik konsumen melakukan pembelian pada toko mereka pada jangka waktu tertentu. Bentuk *sales promotion* yang biasa digunakan pada toko *online* produk *clothing* adalah berupa diskon, *voucher* dan kontes untuk konsumen.

Toko *online* mayoutfit yang menjual produk *clothing*, melakukan promosi penjualan berupa diskon yaitu dengan pembayaran Rp.200.000 mendapatkan 5 produk pakaian berbagai macam jenis dan toko mayoutfit juga pernah melakukan kontes *may design* untuk konsumennya dalam membuat *design* baju yang berhadiah Rp.500.000 untuk 2 orang pemenang. Selain itu, toko *online* Calista Grosir melakukan *sales promotion* dalam bentuk kontes gratis baju dan ongkos kirim bagi konsumen yang melakukan *spam like* dan *comment* pada akun instagram Calista Grosir serta menerapkan juga *sales promotion* dalam bentuk pembagian *voucher* belanja Rp.1.000.000 untuk 10 *followers* yang beruntung. Berbeda dengan Mayoutfit dan Calista grosir, toko online CDC Models, Grosirbajubandung dan Hijabchic tidak menerapkan *sales promotion* pada tokonya untuk menarik pembelian konsumen.

Ketertarikan konsumen terhadap produk *clothing* akan mengakibatkan adanya perasaan senang untuk berbelanja melalui akun instagram. Instagram mudah digunakan dan dapat diakses kapan saja oleh konsumen untuk melihat-lihat produk yang menarik. Toko online yang sudah terkenal dan dapat dipercaya juga dapat membuat konsumen yakin akan toko tersebut (*online*

store beliefs) dalam melakukan pembelian dan bentuk promosi penjualan yang digunakan oleh toko *online* dapat memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk *clothing*. Konsumen akan secara tidak sadar melakukan pembelian terhadap produk yang disukainya dan dianggap menarik dikarenakan kesenangan berbelanja, *online store beliefs*, dan *sales promotion* yang ditawarkan oleh toko *online* tersebut. Pembelian tersebut terjadi secara spontan dan tidak terencana sebelumnya atau disebut *impulse buying*. Pembelian impulsif (*Impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010:51).

Dari penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk mengambil tema penelitian adalah :
“Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Online Store Beliefs dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Produk Clothing (Pakaian) melalui Instagram pada Mahasiswa di Kota Padang”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse Buying* Produk *Clothing* pada Mahasiswa di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Online Store Belief* terhadap *Impulse Buying* Produk *Clothing* pada Mahasiswa di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* Produk *Clothing* pada Mahasiswa di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Produk *Clothing* pada Mahasiswa di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Store Belief* terhadap *Impulse Buying* Produk *Clothing* pada Mahasiswa di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Prmotion* terhadap *Impulse Buying* Produk *Clothing* pada Mahasiswa di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi pebisnis dapat memberikan wawasan guna meningkatkan atau menarik perhatian dan pembelian konsumen dari instagram.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Sebagai batasan analisis dari penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Online Store Beliefs* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* Produk *Clothing* melalui Instagram pada Mahasiswa di Kota Padang yang bertujuan untuk mencegah terjadinya perluasan dan kekacauan dalam pembahasan.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini akan dijelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, sumber dan metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan hasil analisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Online Store Belief*, dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui instagram, sehingga dapat menjawab permasalahan yang diajukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang akan menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran yang bermanfaat untuk penelitian berikutnya.

