

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Selama beberapa tahun terakhir ini perkembangan penggunaan internet di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat tinggi. Pada bulan Januari tahun 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa atau 73,7 persen dari keseluruhan populasi penduduk sebesar 274,9 juta jiwa. Peningkatan tersebut lebih tinggi dibandingkan tahun 2020 yang hanya sebesar 15,5 persen atau 27 juta jiwa (Kompas.com, 2021)

Perkembangan wabah covid-19 di Indonesia juga menjadi faktor peningkatan penggunaan internet di Indonesia. Mengingat imbas dari virus covid-19 dengan diberlakukannya bekerja dan belajar dari rumah atau yang biasa disebut *work from home* (WFH). Semua aktivitas yang biasa dilakukan secara *offline* kini banyak yang beralih menggunakan cara *online*. Dengan begitu terjadi perubahan baru pada pola perilaku masyarakat Indonesia baik perilaku dalam pendidikan, perilaku penggunaan teknologi, perilaku penggunaan media sosial, perilaku konsumtif, dan lain-lain.

Perilaku penggunaan media sosial berkembang pesat dikalangan masyarakat Indonesia mengingat perkembangan teknologi yang memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai informasi terkini di internet. Hampir sebagian masyarakat Indonesia suka mengakses media sosial. Media sosial merupakan salah satu instrument yang dapat memberikan informasi terkini kepada masyarakat. Media sosial juga merupakan potensi sarana pemasaran dalam berbisnis. Dari berbagai macam media sosial yang ada, instagram merupakan yang paling populer. Berdasarkan data laporan digital 2021, instagram menduduki peringkat ketiga sebagai media sosial paling populer di Indonesia tahun 2020 sampai tahun 2021 (Dahono, 2021). Pengguna instagram sebagian besar berasal dari kaum milenial yang erat kaitannya dengan penggunaan media sosial.

Dengan adanya peningkatan penggunaan internet juga memberikan dampak pada perilaku masyarakat dalam proses pembelian produk barang ataupun jasa. Jika dulu kita ingin membeli suatu barang, kita harus bertemu langsung dengan penjual produk atau jasa, harus bertatap muka langsung dan terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli, namun sekarang pembelian produk atau jasa dapat dilakukan secara *online* (Sari et al., 2017). Dalam perilaku pembelian konsumen sering dipengaruhi oleh banyak faktor dari luar, baik faktor pemasaran maupun faktor lingkungan. Faktor tersebut kemudian berproses pada diri seseorang sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya menentukan keputusan pembelian.

Topik utama dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian (Himawan, 2020) keputusan pembelian merupakan tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan suatu pembelian. Dari banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian baik produk maupun jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan segala hal seperti kualitas, harga atau produk apakah sudah dikenal oleh masyarakat. Terdapat beberapa tahapan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu sebagai berikut, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian. Berdasarkan tahapan tersebut maka pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses memilih salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth* (eWOM). Di era digital ini, adanya internet dan media sosial menyebabkan munculnya jenis komunikasi baru sebagai penyedia informasi kepada konsumen yaitu *word of mouth* (WOM) yang telah berkembang menjadi *electronic word of mouth* (eWOM). Komunikasi *word of mouth* merupakan cara yang dapat dilakukan untuk mempromosikan suatu produk. Media promosi melalui *word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh dua orang atau lebih baik individu

maupun kelompok referensi atau pelanggan. Melalui *word of mouth* maka konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain terkait produk yang telah mereka beli serta gunakan. Seiring perkembangan teknologi munculnya pembaharuan *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth* melalui media internet. Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) *electronic word of mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran mengenai komentar positif atau negatif yang dilakukan oleh calon konsumen maupun mantan konsumen terkait dengan produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang melalui media internet. Dengan adanya strategi eWOM konsumen dengan mudah memperoleh informasi tanpa harus bertatap muka langsung dengan penjual terkait merek yang ingin mereka beli, dan juga melalui eWOM dapat menjangkau seluruh dunia (Purnamasari & Yulianto, 2018).

Konsumen dapat memposting apapun pendapat mereka, terkait ulasan produk berdasarkan pengalaman mereka di situs media sosial. Konsumen juga dapat membagikan komentar mereka melalui berbagai macam bentuk baik itu teks tertulis, gambar, video, maupun aplikasi. Konten yang diperkaya secara visual membuat eWOM lebih menyenangkan. Selain itu, media sosial juga memberikan fasilitas penyebaran informasi dalam jumlah yang besar dan pengguna dapat membagikan pemikiran mereka hanya dengan meneruskan postingan yang disetujui. Untuk alasan ini, konsumen semakin menggunakan media sosial agar mendapatkan informasi tentang merek suatu produk.

Selain *electronic word of mouth*, *brand image* (citra merek) juga mempengaruhi keputusan dalam pembelian. *Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan (Hatane Samuel, 2014). Konsumen kadang sering membandingkan dan memilih produk berdasarkan citra merek suatu produk yang lebih baik karena dirasa produk dengan reputasi merek yang kuat akan membuat konsumen merasa lebih nyaman. *Brand image* sendiri terdiri atas atribut objektif atau intrinsik seperti ukuran kemasan, dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian yaitu *brand trust* atau kepercayaan konsumen pada suatu produk ataupun jasa. Kepercayaan merek dicapai melalui pengalaman dan aktivitas bersama dan merupakan konsep yang diperlukan supaya hubungan antar perusahaan dan pelanggannya sukses (Chae et al., 2020). Perusahaan harus berusaha menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek produk dan jasa agar konsumen percaya dan melakukan pembelian terhadap produk dan jasa mereka.

Fenomena *social media influencer* yang sedang marak saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian masyarakat. Besarnya konsumsi masyarakat akan produk-produk yang dipromosikan oleh *social media influencer* sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Hal ini didukung dengan tingkat kepercayaan terhadap *social media* sebanyak 51% pada tahun 2018 (Edelman, 2018). Kepercayaan yang dibangun oleh *social media influencer* dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan konsumsi akan suatu *brand* meningkat.

Social media influencer digunakan untuk orang yang memiliki pengaruh dalam media sosial. Hal ini dikarenakan mereka memiliki massa atau *follower* dalam jumlah yang banyak. Media sosial yang sering digunakan diantaranya youtube dan instagram. *Social media influencer* dapat mempengaruhi pengikut mereka dengan membagi pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk. Pengikut yang mendapat informasi tentunya akan mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk (Larasati, 2021).

Tren busana muslim di Indonesia kian meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai negara dengan populasi muslim tertinggi di dunia, laporan dari *State of The Global Islamic Economy* pada 2019-2020 menyebutkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara pengembang busana muslim terbaik di dunia, setelah Uni Emirat Arab dan Turki (Sukarno, 2021).

Perkembangan tren gaya dan busana muslimah semakin modis. Termasuk diantaranya penggunaan hijab yang saat ini banyak digandrungi oleh masyarakat (Keras & Curhat, 2006). Hijab secara umum merupakan suatu identitas diri bagi seorang muslimah (sebutan untuk perempuan yang beragama islam) (Mutiah, 2017). Dimana hijab muslimah sekarang menjadi komoditas ekonomi yang cukup besar dikarenakan konsumen yang terus meningkat (Amrullah, 2008).

Sampai sekarang perubahan model hijab semakin modern mengikuti perkembangan zaman. Sehingga banyak sekali bermunculan merek dan model baru yang sangat beragam pada produk hijab dengan begitu menjadikan tantangan tersendiri bagi pebisnis hijab untuk menyajikan pemasaran yang kreatif dan inovatif.

Sebagai komoditas ekonomi yang semakin populer, hijab lalu bersaing dengan komoditas lain di pasaran (Nugrahenny, 2018). Hijab merupakan salah satu industri *fashion* muslimah yang sadar akan strategi komunikasi pemasaran *electronic word of mouth*.. Secara umum jika seseorang akan membeli produk maka mereka akan mencari tahu berbagai informasi yang dibutuhkan agar dijadikan pertimbangan. Terutama dalam menetapkan keputusan pembelian hijab dibutuhkan informasi tentang bahan, warna, harga, kualitas dan sebagainya. Banyak pebisnis hijab memanfaatkan peluang media sosial instagram sebagai media untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki. Tak jarang mereka berlomba untuk membuat konten yang menarik dan memanfaatkan berbagai fitur yang terdapat pada media sosial instagram guna mempromosikan produk mereka agar menarik minat konsumen.

Sasaran pemasaran produk hijab sebagai besar pada kaum milenial karena mereka mendominasi penggunaan media sosial Instagram. Salah satu target pemasaran produk hijab adalah mahasiswi. Hal ini dapat dilihat dari survei pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Survei ini dilakukan kepada beberapa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta karena memiliki potensi tinggi dalam

menggunakan produk hijab. Berikut merek produk hijab yang digunakan oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Tabel 1.1
Merek produk hijab yang digunakan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

No	Nama merek	Persentase pengguna
1	Umama	50%
2	Saudia	29,2%
3	Rabbani	12,5%
4	Arabian	4,2%
5	An Nindya	4,2%

Sumber : Data primer diolah (2021), survei mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Brand Image sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk dapat menjadi *top brand*, perusahaan harus mempertahankan merek yang dimilikinya. Penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, N., & Andira, 2021) menunjukkan adanya pengaruh *brand image* yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Rachmi, 2020) menunjukkan tidak adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Brand trust juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari & Nurcahya, 2015) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Herviani et al., 2020) menunjukkan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pentingnya keputusan pembelian bagi perusahaan membuat perusahaan melakukan riset terkait faktor apa saja yang mempengaruhinya. Dari latar belakang masalah diatas maka penulis melakukan penelitian berjudul “ **Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust* dan *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab di Instagram**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab di instagram?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab di instagram?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab di instagram?
4. Apakah *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab di instagram?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Menganalisis dan menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk hijab di instagram.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk hijab di instagram.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk hijab di instagram.
4. Menganalisis dan menguji pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian produk hijab di instagram.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam wawasan serta ilmu pengetahuan yang lebih luas mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, *brand trust* dan *social*

media influencer terhadap keputusan pembelian produk hijab di Instagram.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberi manfaat bagi usaha *online* khususnya produk hijab agar dapat menetapkan strategi pemasaran mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif serta terus berinovasi di masa depan.