

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era sekarang yang sangat maju media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan segala kegiatan komunikasi dan bisnis bagi masyarakat. Di mana penggunaan media elektronik sangatlah membantu serta meringankan pekerjaan. Adanya teknologi informasi yang terkoneksi dengan jaringan internet memberikan peluang dalam memasarkan produk atau jasa dan digunakan pula sebagai cara untuk meningkatkan dan memperbaiki operasi bisnis penggunanya, dimana teknologi memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen di pasar ekonomi baru, baik regional, nasional maupun international. Sehingga banyak bermunculan berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan berbagai produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Melihat perkembangan dibidang usaha yang sangat pesat menimbulkan banyak pesaing baru sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial pembisnis bisa mudah mempromosikan dan menjual produknya keseluruh penjuru Indonesia maupun manca Negara. Bisnis *online* (*online shop*) merupakan proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen kepenjual realitime, tanpa pelayan, dan melali internet (irwantoko, 2012).

Perkembangan bisnis *online* atau jual beli dengan menggunakan media internet yang biasa disebut toko *online* (*e-commerce*) semakin marak

dilakukan oleh banyak orang, akan tetapi ternyata masih banyak orang yang masih awam terhadap sistem jual beli tersebut, sebagian orang awam bahkan masih meragukan toko *online* untuk melakukan transaksi, padahal saat ini banyak penjual maupun toko *online* yang telah terbukti jujur dan dengan reputasi yang sangat tinggi. Biasanya orang awam takut berbelanja melalui toko *online* karena khawatir barang yang dibeli tidak sesuai, barang yang sudah dibayar tidak terkirim.

Di era digital saat ini, sosial media memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dimana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Dari semua jenis sosial media yang ada, penggunaan Instagram telah digunakan oleh jutaan user yang aktif menggunakan sosial media. Pada akhir tahun 2021, Instagram telah tercatat memiliki 800 juta pengguna di seluruh dunia, sebanyak 69,2 juta akun yang ada merupakan pengguna instagram harian. Pertumbuhan akan diprediksikan akan mengalami peningkatan sebesar 30 persen dalam kurun waktu delapan tahun. Berdasarkan fakta-fakta tersebut, popularitas sosial media termasuk Instagram akan terus meningkat di berbagai penjuru dunia (Iman, 2020). Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, media sosial Instagram dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang. Perusahaan dapat mengunggah (post) di sosial media untuk melakukan interaksi dengan konsumen saat ini maupun potensial konsumen di masa mendatang.

Hijab adalah kata-kata yang tak asing lagi apalagi bagi kita wanita muslimah. Berhijab kini menjadi trend yang modis, banyak model yang bisa digunakan untuk berhijab sehingga mereka terlihat modis dan modern. Berhijab kini bisa terlihat cantik dan modis dengan banyaknya *tutorial* hijab dengan segala model yang menarik dan unik. *Tutorial* hijab bisa dilihat dan dipelajari di media cetak maupun elektronik. Dengan adanya fenomena tersebut harapan Zoya menciptakan hijab bernuansa modern. Zoya adalah salah satu brand busana muslim di Indonesia yang menjadi pionir hijab dan pakaian muslim sejak 2005. Dari tahun ke tahun Zoya selalu melakukan inovasi desain dan cerdas dalam memilih teknologi baik untuk tekstil maupun desain. Banyak sekali produk yang disediakan, sedangkan produk utamanya yaitu hijab. Kemunculan Zoya berhasil mendapat tanggapan baik dari masyarakat sehingga Zoya menjadi produk yang dipilih masyarakat untuk memenuhi kebutuhan fashion mereka khususnya *hijabers* di Indonesia.

Berikut merupakan Top Brand Index Kategori Hijab Tahun 2020 :

Tabel 1.1

Top Brand Index Kategori Hijab Tahun 2020

No	Merek	Top Brand Index
1	Zoya	27.4%
2	TOP Elzatta	19.3%
3	Rabbani	22.5%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/kerudung-bermerek-fase-2-2020>

Berdasarkan data Top Brand Index Hijab tahun 2020, terdapat tiga brand produk yang dikenal oleh masyarakat Indonesia. Produk Zoya menempati posisi teratas dalam kategori hijab dengan presentase sebesar 27,4%. Dapat disimpulkan bahwa Zoya merupakan salah satu merek hijab dan busana muslim yang cukup dikenal oleh masyarakat.

Zoya didirikan oleh Fenny Mustafa dibawah naungan Shafira Cooperation pada tahun 2005. Zoya merupakan salah satu produk busana muslim laki-laki dan perempuan yang dipasarkan untuk kalangan menengah. *General Manager Zoya*, Chandra Rahmad menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan produk Zoya melalui media *online* cukup bagus yaitu sebesar 30% (SWA, 2016).

Saat ini, Zoya memasarkan produknya menggunakan media online dan telah memiliki sekitar 149 toko yang tersebar di Indonesia. Komunikasi dalam iklan melalui internet yang dilakukan Zoya bertujuan untuk mendorong calon konsumen tertarik terhadap suatu produk atau merek tertentu. Informasi tersebut dapat tersebar dengan cepat dengan adanya perkembangan teknologi melalui berbagai media. Hal ini digunakan Zoya dalam memperkenalkan produknya.

Gambar 1.1

Akun instagram Zoya Jombang (Juli 2022) :



Sumber : Media Sosial Instagram

Berdasarkan gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa akun instagram Zoya Jombang memiliki 899 pengikut dengan 330 postingan.

Keputusan pembelian merupakan suatu langkah konsumen mengambil keputusan pembelian dimana konsumen benar menentukan pilihannya. Kebebasan diberikan kepada konsumen untuk menentukan produk yang diinginkannya, tentunya terdapat alasan konsumen membeli produk tersebut. Pada dasarnya, konsumen menentukan keputusan untuk membeli dan menggunakan produk tidak hanya sekedar fungsi dan tujuan awalnya, melainkan karena terdapat nilai sosial, emosionalnya dan kepuasan tersendiri yang terdapat dalam suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2017).

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan membeli sebuah produk (hijab), beberapa diantaranya adalah promosi dan lifestyle atau gaya hidup (Anwar & Basuki, 2017). Dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli hijab, diharapkan Zoya dapat memenangkan persaingan dan menjadi merek yang dipilih oleh masyarakat saat membeli hijab.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah promosi via Instagram. Instagram merupakan fenomena tersendiri dikalangan pengguna *media social* yang memberikan ketertlibatan pengguna 15 kali lebih tinggi dari Facebook dan 25 kali lebih tinggi dari Twitter. Melihat fakta ini banyak perusahaan yang memanfaatkan Instagram untuk menjaring konsumen mereka. Perusahaan berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dengan menggunakan strategi komunikasi melalui jaringing media sosial. Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk *share* foto-foto maupun *short* video yang dapat dibagikan juga ke *facebook* dari instagram tersebut. Fungsi tersebut kemudian dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk mengunggah foto-foto produk *Online Shop* dengan dilengkapi klasifikasi barang serta *price* dari produk tersebut. Hal ini membuat setiap orang yang sedang mengakses Instagram akan langsung dapat melihat produk yang dijual dalam *sosial media* beserta harga serta klasifikasi produk tersebut.

Hal tersebut akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih produk yang disukai. Hadirnya beragam produk yang dapat diakses dalam instagram

ini, menyebabkan semakin mudah seseorang menemukan barang atau produk yang diinginkannya. Selain itu, barang-barang yang telah diposting pada Instagram juga mampu mempersuasif orang yang mengakses instagram karena langsung terdapat klasifikasi yang detail dari barang atau produk tersebut. Maka konsumen dapat secara langsung mengetahui kualitas dari barang yang diposting di instagram tersebut.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup/lifestyle. Di era persaingan ini, memahami lifestyle konsumen adalah kebutuhan bagi pemasar. Lifestyle adalah cara seseorang hidup termasuk sikap individu seseorang terhadap dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Kotler, 2016). Lifestyle apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Lifestyle menggambarkan keseluruhan diri seseorang dengan lingkungannya. Berdasarkan faktor gaya hidup yang dilakukan oleh para kosumen, maka terdapat hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anitha (2016), Warayuanti & Suyanto (2015) dan Putri & Permatasari (2018).

Sehingga dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Mafaza hijab, hal ini dibuktikan dari hasil penelitian sebelumnya jurnal Larosa Margienata (2020).

Namun ada juga hasil penelitian yang mengatakan bahwa media sosial instagram tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menurut jurnal Abdul Wahid Muslim (2018).

Begitu juga dengan lifestyle atau gaya hidup, menurut hasil penelitian dari jurnal Atik Nisaul Kamilah (2017). Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tetapi ada juga yang mengatakan bahwa lifestyle tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menurut penelitian Sisilia Oktavia Umboh (2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Zoya Jombang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah tersebut maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Zoya Jombang ?
2. Apakah lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Zoya Jombang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh Media Sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Zoya Jombang
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh Lifestyle terhadap keputusan pembelian di Zoya Jombang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini, antara lain :

1.4.1 Manfaat akademis

Penelitian dapat menjadikan pengembangan ilmu, khususnya tentang Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Lifestyle dan keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat praktis

Dapat menjadi bahan informasi pengambilan keputusan atau sebagai sumber informasi untuk pengambilan keputusan.