

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **a. Latar Belakang**

Pada masa sekarang mempunyai pakaian yang bagus dan mempunyai daya tarik tersendiri sedang menjadi buruan bagi kalangan milenial pada masa kini. Pakaian merupakan kebutuhan sehari-hari untuk menutupi bagian tubuh, pakaian pun menjadi penunjang bagaimana seseorang bisa menampilkan dirinya dengan kepercayaan atau kepedean tingkat tinggi atas apa yang ia kenakan.

Secara etimologi fashion berasal dari kata latin "*factio*" yang memiliki arti "melakukan". Pada kata tersebut berubah menjadi "*fashion*" dalam bahasa Inggris dan secara sederhana dapat diartikan sebagai gaya yang populer pada suatu budaya untuk menunjang penampilan seseorang. Menurut Alex Thio (1989) dalam bukunya yang berjudul *sociology* menuliskan bahwa "*fashion is a great though brief enthusiasm among relativity large number of people for a particular innovation*" yang diartikan "fashion adalah penggemar besar meskipun singkat di antara relativitas sejumlah besar orang untuk inovasi tertentu".

Pada kalangan mahasiswa selera fashion yang dimiliki pasti berbeda dari setiap personal yang ada. Dikalangan mahasiswa fashion merupakan hal yang sering dilihat bagi keberlangsungan perkuliahan. Kebutuhan fashion mahasiswa masa sekarang diliputi oleh baju, celana, sepatu, tas, dll. Setiap mahasiswa pun mempunyai sebab mengapa ia membeli fashion yang dibelinya.

Keputusan pembelian mahasiswa terjadi karena adanya fashion yang dirasa cocok (Khotimah et al., 2016). Persepsi terhadap promosi, persepsi harga dan persepsian kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk fashion melalui online. Sedangkan variabel keyakinan berpengaruh negatif terhadap minat beli produk fashion melalui online (Smeait, n.d.).

Pada tahun 2019 Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatatkan bahwa pertumbuhan industri pakaian memiliki pertumbuhan paling tinggi. pada 3 bulan pertama tahun ini produksi industri pakaian jadi tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan. Sementara, secara q-t-q sektor ini tumbuh sebesar 8,79%, kedua tertinggi setelah industri furnitur. Sepanjang 2018, industri pakaian jadi mencatatkan ekspor senilai US\$8,62 miliar dengan pertumbuhan sebesar 8,9% y-o-y. Di sisi lain, ekspor industri tekstil sepanjang tahun lalu senilai US\$4,651 miliar atau turun 0,1% dibandingkan 2017 yang senilai US\$4,655 miliar.

Melihat kondisi yang tidak terduga kehadirannya yang berupa pandemic covid-19 yang dimulai pada Maret 2020 membuat pengusaha harus berfikir lebih keras untuk mendapatkan profit. Menurut desainer senior Musa Widyatmodjo, pandemi pada masa sekarang bukan hanya merubah industri fashion, melainkan juga kebutuhan untuk berbusana.

Pada masa sekarang tidak hanya untuk bertukar kabar atau menambah relasi saja akan tetapi sosial media pun kerap dijadikan untuk bahan promosi untuk mengembangkan produk atau jasa sebuah perusahaan yang sedang ia jalankan. Menurut survei Hootsuite terungkap bahwa dari total 268,2 juta penduduk di Indonesia, 150 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya sekitar 56%. Melihat hal ini banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan hal tersebut guna memasarkan produk dari

perusahaan. Selain memasarkan produk dari perusahaan, sosial media pun menjadi penyambung tangan komunikasi antara konsumen dan produsen.

Dalam sosial media ini sangat mudah untuk mempublikasikan apa yang akan kita jual kepada masyarakat dalam sosial media pun mempunyai fitur share sehingga perusahaan lebih mudah didapatkan informasinya dari konsumen ke produsen. Dalam bersosial media pun dalam mengunggah sesuatu biasanya diadakan tulisan untuk mendeskripsikan produk yang akan dijual dan dalam deskripsi tersebut bisa dikutipkan mengguna hastag dan nama produk. Makna dari tulisan hastag biasanya bermuculan sesuai hastag tersebut sehingga lebih mudah untuk mendapatkan sesuatu di sosial media.

Menurut Philip Kotler (2017) bauran pemasaran merupakan alat klasik yang dapat membantu untuk merencanakan apa yang ditawarkan dan cara menawarkannya kepada pelanggan. Pada dasarnya, ada empat P pada bauran tersebut yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion*(promosi). Pada perusahaan yang akan memasarkan suatu produk pun harus memutuskan apa yang harus ditawarkan (produk dan harga), mereka harus memutuskan cara menawarkannya (tempat dan promosi). Apabila empat bauran tersebut sudah dirancang dan diselaraskan dengan baik, maka penjualanpun akan berkurang tantangannya karena pelanggan tertarik dengan proposisi nilai. Pada masa sekarang bauran pemasaran (empat P) didefinisikan kembali seiringnya waktu menjadi empat C yaitu: *co-creation* (menciptakan bersama), *currency* (mata uang), *communal activation* (aktivasi komunal), *conversation* (percakapan). Menurut Philip Kotler (2017) *co-creation* merupakan strategi pengembangan produk yang baru. Melalui *co-creation* dan pelibatan pelanggan pada tahapan awal terbentuknya gagasan yang ada, perusahaan dapat meningkatkan laju kesuksesan dari pengembangan produk baru.

Melihat kondisi yang sulit untuk memasarkan barang secara offline dikarenakan pandemi covid-19, banyak dari beberapa perusahaan fashion mengerahkan cara untuk menarik konsumen melalui online. Hal tersebut dilakukan untuk menarik hati konsumen yang ingin membeli produk dengan cara melakukan promosi di sosial media. Media sosial tersendiri adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berkomunikasi, berbagi, dan menciptakan berbagai konten tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Wikipedia.org).

*Social media marketing* strategi pemasaran yang menggunakan media sosial adalah sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan dalam mempromosikan web mereka, produk dan layanan *online* melalui saluran sosial untuk berkomunikasi kepada seluruh komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Drurry, 2008)

Menurut kata.co.id pada tahun 2021 media sosial merupakan suatu wadah kebutuhan bagi seluruh orang. Pada tahun 2021 ada lima media sosial yang banyak digunakan guna keperluan sehari-hari yaitu: Whatsapp, Instagram, Youtube, Tiktok, dan Facebook. Whatsapp merupakan suatu perusahaan media sosial yang menyediakan jasa pelayanan pesan dan panggilan. Instagram merupakan sebuah perusahaan layanan sosial media yang bertujuan untuk membagikan foto atau video secara daring. Youtube adalah media sosial yang berfokus pada berbagi video. Tiktok sendiri merupakan media sosial yang bergerak pada video musik.

Whatsapp sebagai *platform* media sosial menunjukkan kepengaruhannya bagi promosi produk yang akan dijual. Dikarenakan selain adanya fitur chat Whatsapp pun didukung dengan fitur-fitur yang bisa mengembangkan perusahaan seperti adanya fitur yang khusus digunakan untuk akun bisnis. Selain itu fitur katalog menjadi point tambahan bagi Whatsapp

tersendiri untuk mengetahui harga dari produk yang akan dijual. Pada sistem chat di Whatsapp adapun fitur automasi, menyortir pesan, dan menjawab pesan secara cepat. Whatsapp status pun menjadi daya tarik tersendiri bagi sosial media marketing di Whatsapp (Andamisari, 2021).

Media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian tersebut diungkapkan bahwa konten yang dikemas dengan baik dan bisa menjadi penghubung informasi kepada konsumen menjadi titik minat beli konsumen (Indika & Jovita, 2017).

Promosi di *platform* media Youtube mempengaruhi minat beli dengan landasan bahwa dalam mempromosikan harus didasari dengan strategi dan tayangan iklan yang berkualitas harus dipenuhi. Pada media Youtube ini review produk sangat berpengaruh bagi minat beli (Ramadhayanti, 2019).

Tiktok berpengaruh pada minat beli konsumen. Pada penelitian yang ditemukan bahwa faktor yang menjadi minat beli konsumen adalah iklan yang dilakukan oleh produsen, selain itu *storytelling* mengenai produk yang dipromosikan, pada konten tiktok nuansa komedi menjadi salah satu sebab dari minat konsumen, selain itu penawaran yang diajukan pada konten tiktok menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, testimoni pun menjadi faktor yang terikat pada media sosial dikarekan testimony berhubungan dengan *word of mouth*, tagar pada konten tiktok menjadi salah satu kunci pada promosi di media sosial tiktok, promo dipasarkan di konten tiktok pun menjadi pengaruh pada hal tersebut (Priatama et al., 2021).

Media sosial Facebook berpengaruh pada minat beli konsumen. Pada *platform* media sosial Facebook, mempromosikan produk bisa melihat segmentasi pasar dengan seksama

dengan cara melihat profil akun selain itu Facebook pun mempunyai fitur grup yang bisa menemukan target pasar yang dipilih (Muttaqin, 2012).

Menurut Firdaus, dkk (2021) menyatakan bahwa konsumen memiliki rata-rata persepsi yang baik terhadap aktifitas pemasaran sosial media dan minat beli. Kualitas konten dari sebuah produk yang akan dipasarkan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, konten visual yang menunjukkan review dari produk yang akan dipasarkan mampu meningkatkan engagement serta kepercayaan merek. Selain itu suatu merek pun harus tetap berkomunikasi dengan konsumen dikarenakan hubungan interaksi dengan konsumen bisa menumbuhkan perhatian bagi konsumen. Suatu merek pun harus bisa mengoptimalkan sosial media bagi pemasarannya dikarenakan pengguna sosial media kian meningkat terutama di saat pandemi.

Kim dan Ko (2012) mendeskripsikan social media marketing atau pemasaran media sosial yang terdiri dari lima dimensi, yaitu hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* (WOM). Pada masa sekarangpun sudah berkembang yg berawal dari *word of mouth* (WOM) menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM). Pada *e-WOM* ini para konsumen bisa mereview barang yang dipakainya dan apa yang ia beli dengan cara mereview barang dan mengunggahnya di sosial media dalam bentuk video, foto, ataupun bercerita dan berbagi pendapat tentang produk yang ia review. Dengan kata lain, sebuah *e-WOM* yang baik dapat menimbulkan kesan yang positif dalam membangun citra merek.

Melihat hal tersebut perlu adanya identifikasi atas apa yang telah ada untuk membuktikannya perlu analisis yang dalam akan hal itu. Dengan hal ini judul yang akan

berikan pada proposal ini adalah **PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI FASHION MAHASISWA DI MASA PANDEMI**

### **b. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang jelas dijelaskan di latar belakang bahwa *pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli fashion mahasiswa di masa pandemi.*

Maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi di media sosial Whatsapp berpengaruh pada minat beli mahasiswa di saat pandemi?
2. Apakah promosi di media sosial Instagram berpengaruh pada minat beli mahasiswa di saat pandemi?
3. Apakah promosi di media sosial Youtube berpengaruh pada minat beli mahasiswa di saat pandemi?
4. Apakah promosi di media sosial Tiktok berpengaruh pada minat beli mahasiswa di saat pandemi?
5. Apakah promosi di media sosial Facebook berpengaruh pada minat beli mahasiswa di saat pandemi?

### **c. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengiklanan di sosial media

2. Untuk mengetahui minat beli fashion mahasiswa di saat pandemi
3. Untuk mengetahui pengaruh pengiklanan di sosial media terhadap minat beli mahasiswa di masa pandemic

#### **d. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

##### 1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan seberapa efektifkah pengiklanan di sosial media terhadap bisnis pakaian terutama di saat pandemi.

##### 1. Manfaat Praktis

###### a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan kontribusi pengetahuan bagaimana efek sosial media terhadap industry *fashion* di Indonesia.

###### b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan untuk menjadi bahan referensi bagaimana memanfaatkan promosi di sosial media pada bidang *fashion*.

###### c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang ekonomi kedepannya dimana penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **e. Sistemika Penulisan**

Adapun sistematika dalam penulisan ini meliputi lima bab yang masing masing dibagi dalam beberapa sub bab yang saling terkait.

**Bab I Pendahuluan,** bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan dalam penelitian ini.

**Bab II Landasan Teori dan Tinjauan Pustaka,** bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang memaparkan hasil penelitian orang lain yang sudah dilakukannya terlebih dahulu yang berhubungan dengan penelitian sekarang. Bab ini juga berisi uraian dari tinjauan pustaka dan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini.

**Bab III Metode Penelitian,** bab ini berisi tentang metode penelitian yang akan digunakan, meliputi jenis penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis data.

**Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan,** bab ini berisi tentang deskripsi dari data, pengujian hipotesis dan hasil dari temuan yang ditemukan oleh peneliti. Pembahasan penelitian ini juga berisikan tentang analisis dari hasil penelitian.

**Bab V Simpulan,** bab ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan, saran, dan rekomendasi dari penulis. Kesimpulan ini diperoleh dari hasil analisis yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya.