

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dunia sudah memasuki era baru yaitu era digital dan tentunya era digital ini sudah berkembang dan bertumbuh pesat di Indonesia, sehingga menimbulkan banyak perubahan di segala aspek, baik perubahan budaya, sosial dan ekonomi. Internet menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat karena dengan adanya internet dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam menjalankan segala aktifitasnya. Menurut data dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang bekerja sama dengan Indonesia Survey Center pada tahun 2019-2020 melaporkan bahwa terdapat 196.71 juta jiwa pengguna internet, yakni 73,7% dari 266.91 juta jiwa total penduduk Indonesia. Maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia sebagian besar adalah pengguna internet. Angka tersebut meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa dan di tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap tahun pengguna internet di Indonesia semakin meningkat (Irawan dkk., 2020).

Kemudian dalam penelitian yang sama APJII (2019-2020) diketahui bahwa 19,5 persen pengguna internet menghabiskan waktu selama 8 jam lebih per hari, sebanyak 12,4 persen menghabiskan 3-4 jam per hari, sebanyak 12,3 persen menghabiskan waktu selama 2-3 jam per hari. Maka jika dilihat dari hasil survei di atas dengan banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia dan lama waktunya dalam menggunakan internet, ini

menggambarkan adanya peluang atau potensi besar bagi bisnis-bisnis di Indonesia termasuk bagi *e-commerce*.

E-commerce muncul pada tahun 1990-an dengan adanya inisiatif untuk mengubah paradigma transaksi jual beli dan pembayaran dari cara konvensional ke dalam bentuk digital elektronik berbasis computer dan jaringan internet (Aprillia, 2018). Manfaat dari adanya *e-commerce* adalah memudahkan para pelaku bisnis dalam komunikasi dengan konsumennya, memasarkan produknya serta mempermudah proses penjualan tanpa harus tatap muka atau bertemu secara langsung. Salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia yaitu *e-commerce* di bidang *fashion*. *Fashion* merupakan produk *esensial* dalam kehidupan manusia. Produk *fashion* sendiri tidak hanya pakaian, tetapi juga perlengkapan lain seperti tas, aksesoris dan sepatu. Karena mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam, sehingga *trend* yang berkembang adalah pakaian muslim khususnya pakaian muslim wanita (Aprillia, 2018). *Trend fashion* ini bukan hanya menjadi sebuah kebutuhan tapi juga sebagai ladang dakwah yaitu kewajiban menutup aurat.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang bisa dijadikan sebagai media promosi yang efektif dan modern. Dalam penelitian yang sama yaitu hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang bekerja sama dengan Lembaga Survey Polling Indonesia pada tahun 2018 melaporkan bahwa media sosial yang sering dikunjungi oleh pengguna internet yaitu yang paling teratas facebook (50,7%), kemudian urutan kedua instagram (17,8%) dan urutan ketiga youtube (15,1%) (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018). Maka dari hasil survei tersebut instagram menjadi urutan kedua yang sering dikunjungi oleh

pengguna internet, ini menggambarkan bahwa instagram merupakan sarana yang tepat untuk kegiatan promosi. Kelebihan dari instagram tidak hanya praktis dan mudah, instagram juga memiliki fitur bisnis yang memudahkan para *e-commerce* untuk berinteraksi dengan konsumennya atau melakukan promosi secara online. Salah satu cara mempromosikan suatu produk di instagram yaitu dengan memaksimalkan kinerja di instagram seperti membuat konten yang menarik, sudah banyak para *e-commerce* berlomba-lomba dalam membuat konten post instagram yang menarik agar produknya dilirik oleh konsumen atau membuat event agar terjadi komunikasi yang baik dengan pelanggannya. Banyak *e-commerce fashion muslim* di Indonesia, yaitu : Zoya, Vanillahijab, Hijabenka, Muslimmarket, Suqma dan Hijup termasuk salah satu *e-commerce* yang memanfaatkan instagram sebagai peluang untuk mempromosikan produk-produknya.

Hijup merupakan *Islamic fashion e-commerce* pertama di Indonesia, dengan konsep *online mall* melalui website www.hijup.com dan media sosial seperti instagram, facebook dan twitter (Fauziyyah, 2020). Hijup didirikan oleh Diajeng Lestari yang memiliki motivasi bahwa dalam membangun bisnis itu bukan hanya bisnis yang berorientasi keuntungan semata, tetapi bagaimana menjadikan bisnis tersebut menjadi ladang amal. Hijup juga memiliki *value* yang terinspirasi dari sifat-sifat Nabi Muhammad SAW yaitu *amanah, shidiq, fathanah dan tabligh*. *Value* yang ingin diterapkan oleh Hijup yaitu disingkat T-H-E, *Trusted* artinya terpercaya, *Helpful* artinya menolong dan *Empower* artinya *tabligh* atau mengajak kepada kebaikan. Hijup menawarkan berbagai produk terbaik dari perancang busana muslim Indonesia. Selain *online mall* juga Hijup membuka *offline Store* salah satunya beralamat di Jl. C. Simanjuntak

No.30B, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55223.

Terdapat enam *e-commerce fashion* populer di Indonesia yang menggunakan Instagram sebagai sarana promosi di media sosial. Berikut data enam *e-commerce fashion* yang populer dilihat dari segi pengunjung *website* dan jumlah pengikut di Instagram yang diambil pada kuartal ketiga 2020 (Meidy dkk., 2020).

Table 1.1 Jumlah Pengunjung Website dan Jumlah Pengikut Instagram E-commerce Fashion

| No | E-commerce Fashion | Jumlah Pengikut Instagram | Jumlah Pengunjung Website |
|----|--------------------|---------------------------|---------------------------|
| 1 | Hijup | 1.161.600 | 39.500 |
| 2 | Sophie Paris | 1.121.100 | 507.500 |
| 3 | Sorabel | 1.040.500 | 263.800 |
| 4 | Zalora | 619.100 | 1.828.500 |
| 5 | Berrybenka | 555.200 | 65.700 |
| 6 | Bobobobo | 140.400 | 70.700 |

Sumber data: www.iprice.co.id

Tabel 1 menunjukkan bahwa Hijup memiliki pengikut terbanyak daripada *e-commerce fashion* lain yang diteliti, dengan jumlah sebanyak 1.161.600 pengikut. Namun jika dilihat dari data jumlah pengunjung *website*, Hijup memiliki jumlah pengunjung *website* paling sedikit daripada *e-commerce fashion* lain yang diteliti dengan jumlah sebesar 39.500 pengunjung. Performa Hijup di Instagram nyatanya berbanding terbalik dengan performanya di *website* (Meidy dkk., 2020). Kurang baiknya performa *website* Hijup juga didukung oleh data bahwa pengunjung *website* bulanan Hijup pernah menurun di beberapa kuartal tahun 2019-2020 (Iprice, 2020).

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Website Hijup

| No | E-commerce Fashion | Jumlah Pengunjung Website | Jumlah Pengikut Instagram |
|----|--------------------|---------------------------|---------------------------|
| 1 | Q1 2019 | 282.300 | 890.300 |
| 2 | Q2 2019 | 439.400 | 945.190 |
| 3 | Q3 2019 | 227.100 | 996.620 |
| 4 | Q4 2019 | 273.900 | 1.042.740 |
| 5 | Q1 2020 | 333.300 | 1.082.700 |
| 6 | Q2 2020 | 205.200 | 1.130.400 |
| 7 | Q3 2020 | 39.500 | 1.161.600 |

Sumber data: www.iprice.co.id

Tabel 2 menunjukkan bahwa Hijup mengalami perubahan jumlah pengunjung *website* setiap triwulan. Walaupun setiap triwulan Hijup mengalami kenaikan di jumlah pengikut instagram, namun dalam jumlah pengunjung *website* masih terdapat penurunan. Terlihat pada kuartal tiga tahun 2019 jumlah pengunjung *website* Hijup mengalami penurunan sebesar 227.100 pengunjung dari jumlah 439.400 pengunjung di kuartal kedua tahun 2019. Kemudian Hijup mengalami penurunan lagi pada kuartal kedua tahun 2020 dengan jumlah 205.200 pengunjung dari jumlah 333.300 pengunjung di kuartal satu tahun 2020. Kemudian pada kuartal tiga tahun 2020 Hijup mengalami penurunan jumlah pengunjung *website* yang sangat drastis yaitu sebesar 39.500 pengunjung. Mengingat pembelian produk Hijup secara online hanya dapat dilakukan melalui *website*, dapat diartikan bahwa tingkat penjualan Hijup masih rendah (Meidy dkk., 2020). Sehingga ini berkaitan dengan kurangnya minat beli konsumen terhadap produk Hijup. Maka dibutuhkan sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk Hijup.

Oleh karena itu yang bisa dijadikan sebagai media promosi bukan hanya

media sosial instagram namun pendapat atau komentar positif orang lain di internet mengenai produk yang telah dibeli itu bisa dijadikan juga sebagai media promosi secara *online* atau dikenal dengan *electronic word of mouth (E-Wom)*.

Electronic word of mouth merupakan salah satu bentuk komunikasi *word of mouth* yang telah mengalami pergeseran paradigma. Berbeda dengan *word of mouth* yang biasanya dilakukan melalui komunikasi antar pribadi dan percakapan tatap muka, *electronic word of Mouth* dilakukan dengan mereview suatu produk dan memberikan saran kepada konsumen lain di media sosial atau sekedar berbagi pengalaman melalui media sosial (Nurzaman, 2020). Sudah sangat umum bahwa saat ini apabila seseorang akan melakukan pembelian barang atau jasa, mereka akan melihat komentar atau pendapat orang lain di media sosial sebagai referensi. Sehingga *electronic word of mouth* ini menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Dalam meningkatkan penjualan produk selain dengan promosi yang efektif maka harus ditambah dengan adanya inovasi produk. Inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Menurut Prahalad dan Hamel (1990) perusahaan yang menawarkan produk yang dapat beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memasarkan produknya dengan lebih cepat dan efisien dibandingkan pesaing memiliki posisi yang lebih baik dalam membuat keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Kharismanto, 2019). Oleh karena itu dalam mempengaruhi

minat beli konsumen untuk meningkatkan penjualan produk dan unggul dalam bersaing maka pelaku bisnis harus memasarkan produknya dengan inovasi produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Dengan adanya instagram, *electronic word of mouth* dan inovasi produk diharapkan minat beli terhadap suatu produk dapat mengalami peningkatan. Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Instagram, *Electronic Word of Mouth* dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen *Followers* Instagram Hijup).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan di bahas yaitu:

1. Apakah promosi melalui instagram berpengaruh positif terhadap minat beli produk Hijup?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Hijup?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk Hijup?
4. Apakah instagram, *electronic word of mouth* dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli produk Hijup?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh promosi melalui instagram terhadap minat beli produk Hijup.
2. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli

produk Hijup.

3. Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli produk Hijup.
4. Mengetahui pengaruh instagram, *electronic word of mouth* dan inovasiproduk secara simultan terhadap minat beli produk Hijup.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan mengembangkan teori serta informasi ilmiah dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai marketing khususnya promosi melalui media sosial instagram, *electronic word of mouth* dan inovasi produk. Diharapkan penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan marketing.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Prodi

Dapat memberikan sumbangan ilmu melalui penelitian mengenai pengaruh instagram, *electronic word of mouth* dan inovasi produk terhadap minat beli.

b. Bagi Hijup

Sebagai referensi maupun sebagai bahan masukan kepada Hijup untuk meningkatkan kinerja media sosial khususnya instagram sebagai strategi marketing yang efektif dan terus berinovasi agar terciptanya *electronic word of mouth* yang akan memudahkan Hijup dalam menambah konsumen. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan industri *fashion* muslimah di Indonesia khususnya Hijup.

c. Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan dan dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat ketika perkuliahan.