

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri fashion berada pada posisi high alert atau siaga tinggi pada awal tahun karena titik harga pada laporan akhir tahun 2019 yang tidak baik. Jadi, industri fashion sudah diramalkan akan mengalami krisis dan para eksekutifnya sudah pesimistis menghadapi 2020. Pandemi kemudian membuatnya semakin suram. Business of Fashion mencatat, hampir tiga perempat dari perusahaan fashion yang terdaftar mengalami kerugian. Terjadi penurunan penjualan sebesar 34 persen pada periode Januari-Maret 2020, pada saat pandemi COVID-19 baru saja muncul (www.tribunnews.com).

Industri fashion sedang mengalami krisis eksistensial selama 2020. Perekonomian yang kacau akibat pandemi membuat konsumen mengurangi pengeluaran untuk fashion. Itu terjadi secara alami sebagai upaya untuk bertahan hidup. Sepanjang 2020, industri fashion terancam oleh tingginya risiko bangkrut. Para pemimpin industri harus putar otak untuk mengubah strategi dan model bisnis baru untuk bertahan (www.tribunnews.com).

Selama ini, industri fashion sangat mengandalkan penjualan dari gerai fisik. Data menunjukkan, lebih dari 80 persen transaksi fashion terjadi di toko fisik (tirto.id). Karena penerapan penjarakan sosial selama pandemi, konsumen lalu beralih pada pembelian *online*. Perubahan perilaku ini membuat banyak perusahaan fashion menutup gerainya dan ikut beralih memanfaatkan teknologi digital. Berbagai label mode memaksimalkan media sosial dan platform *e-commerce* untuk mendorong akselerasi penjualannya. Label mode pun memilih mempekerjakan selebgram atau influencer untuk menyiasati biaya promosi. Tak hanya itu, banyak label juga memberikan diskon besar-besaran untuk mendongkrak penjualan langsung melalui laman resmi mereka salah satunya adalah instagram.

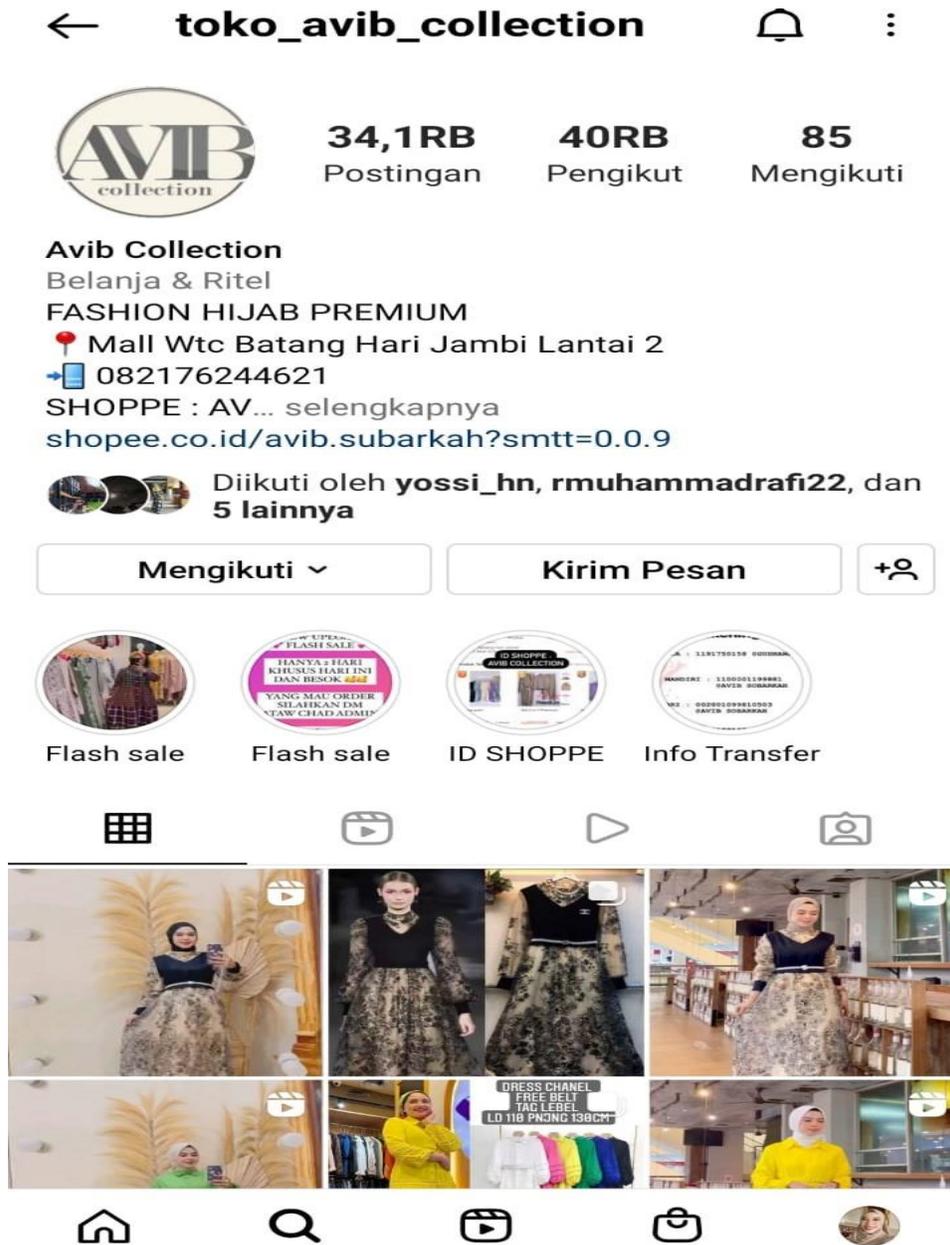
Instagram memberikan peran penting bagi pelaku bisnis yang menggunakannya sebagai media pemasarannya, diantaranya adalah instagram sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan, yang kedua instagram sebagai media komunikasi antara

pelaku bisnis dengan para konsumennya. Dan yang terakhir, instagram memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka”.

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan.

Alasan penulis memilih Toko Avib Collection sebagai objek penelitian, karena Toko Avib Collection mempunyai pengikut sebanyak 40.000 di akun instagramnya, hal ini menandakan bahwa banyak masyarakat yang tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Toko Avib Collection. Kecanggihan dan kemudahan yang diberikan oleh aplikasi instagram ini dimanfaatkan oleh Toko Avib Collection untuk mempromosikan produk Pakaian Wanita yang dijual mereka. Toko Avib Collection ini berada di Mall Wtc Batanghari Jambi Lt 2 blok G no 2-1. Toko ini mempromosikan produknya melalui instagram di akun *@toko_avib_collection*. Dengan melakukan pemasaran atau promosi tersebut diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan pakaian pada toko baju tersebut. akan tetapi dalam melakukan promosi menggunakan media sosial instragram ini terdapat beberapa hambatan. Diantaranya, tidak semua pengguna Instagram dapat melihat postingan dari suatu akun tanpa mengetahui serta mengikuti atau diikuti oleh akun tersebut. sehingga pengguna Instagram yang dapat melihat postingan menjadi sangat terbatas, hanya sebatas seberapa banyak akun yang mengikuti atau diikuti oleh pengguna Instagram tersebut.

Gambar 1.1 Akun Instagram @toko_avib_collection



Sumber : Avib Collection, 2021

Toko Avib Collection Kota Jambi mempunyai beberapa pesaing yang menawarkan produk yang sama namun harga yang cenderung berbeda, pada kenyataannya Toko Avib Collection Kota Jambi harus mempertahankan pasarannya sehingga para konsumen akan terus menerus bertambah dan loyal. Berikut ini merupakan beberapa pesaing Toko Avib Collection Kota Jambi.

**Tabel 1.2 Daftar Akun Instagram yang Mempublikasikan Produk Fashion di WTC
Jambi**

Nama Toko	Account Instagram	Jumlah Followers
Ilua Boutique	@ilua_Official	3.209
Amadeus	@amadeusshop	113.000
Parisian Boutique	@parisian__boutique	796
S Two Fashion	@stwo_fashion	34
Sister Boutique	@sisterboutiquee	5.424
Grab It Fast	@new_grab_it_fast	806

Sumber : Survei Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat ada beberapa toko yang menjadi pesaing dari Toko Avib Collection, dimana toko tersebut juga menawarkan produk yang serupa. Pesaing yang paling utama adalah Toko Amadeus dengan jumlah *followers* sebanyak 113.000, karena toko Amadeus merupakan toko yang sudah cukup lama berdiri dan mempunyai banyak pasar di Kota Jambi. Dalam pemasaran di Instagram Amadeus sering mengadakan promosi melalui *live* Instagram dan itu merupakan cara Amadeus untuk menarik pasaran.

Dengan demikian peluang dalam terjualnya sautu produk hanya sebatas banyaknya orang mengetahui postingan dari akun instgram tersebut.hal ini hampir sama dengan menjual atau mempromosikan produk dengan cara memajang produk ditoko. Kesamaan dari kedua cara itu sama halnya dengan mempromosikan produk tersebut seberapa banyak orang mengetahui produk yang dipromosikan. Selain itu tingkat kepercayaan konsumen atas produk yang dipromosikan juga menjadi salah satu factor penting dalam peningkatan penjualan.Semakin baik tingkat kepercayaan konsumen atas produk yang di promosikan juga menjadi salah satu factor penting dalam peningkatan penjualan. semakin baik tingkat kepercayaan konsumen maka semakin besar kemungkinan produk yang terjual, hal ini menjadi alasan peneliti untuk meneliti tentang apakah penggunaan instagram dapat membantu meningkatkan penjualan. Berikut ini adalah data penjualan Toko Avib Collection Periode Januari -Desember 2021:

Tabel 1.3 Penjualan Avib Collection Periode Januari -Desember 2021

Tahun	Penjualan (Rupiah)
Januari	292.325.000
Februari	147.090.000
Maret	246.945.000
April	194.450.000
Mei	114.704.000
Juni	134.620.000
Juli	110.170.000
Agustus	68.345.000
September	73.053.000
Oktober	87.795.000
November	109.750.000
Desember	171.355.000
Rata-Rata	

Sumber : Avib Collection,2021

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa penurunan penjualan yang terjadi pada bulan Agustus yaitu Rp. 68.345.000.- dan kenaikan penjualan pada bulan Januari Rp. 292.325.000,-. Penelitian serupa yang menjadi acuan dari penulisan skripsi ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Adi dkk (2021) yang berjudul Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber yang menyatakan bahwa adanya signifikan keberpengaruhan variable media social yaitu *Content Creator*, *Content Sharing*, *Connecting* Dan *Community Building* Instagram terhadap variable keputusan pembelian.

Content Creation dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas. *Content Sharing* dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas pemirsa online. Pembagian konten dapat menimbulkan peluang yang baik untuk mendapatkan perhatian dan diingat oleh pemirsa online serta dapat mengarah pada penjualan

tidak langsung dan langsung tergantung. *Connecting* adalah hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan yang memiliki minat yang sama. Hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. *Community Building* bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka (Gunelius, 2011).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Eka (2021) dengan judul Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada E-commerce Pertanian Sayurbox (Studi Kasus pada PT. Kreasi Nostra Mandiri di Jakarta) yang menyatakan bahwa Variabel *Content Creator* dan *Content Sharing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Connecting* dan *Community Building* berpengaruh positif tapi tidak signifikan.

Berdasarkan fenomena diatas, Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul'' Pengaruh *Content Creator*, *Content Sharing*, *Connecting* Dan *Community Building* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Instagram Di Toko Avib Collection Kota Jambi''dengan penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan secara ilmiah pengaruh penggunaan instagram dalam meningkatkan penjualan di Toko Avib Collection Kota Jambi

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang dapat diangkat adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Content Creation* secara parsial terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram pada Toko Avib Collection Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh *Content Sharing* secara parsial terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram pada Toko Avib Collection Kota Jambi?
3. Bagaimana pengaruh *Connecting* secara parsial terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram pada Toko Avib Collection Kota Jambi?
4. Bagaimana pengaruh *Community Building* secara parsial terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram pada Toko Avib Collection Kota Jambi?
5. Bagaimana pengaruh *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building* secara simultan terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram pada Toko Avib Collection Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini didasarkan pada perumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Creation* secara parsial terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram pada Toko Avib Collection Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Sharing* secara parsial terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram pada Toko Avib Collection Kota Jambi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Connecting* secara parsial terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram pada Toko Avib Collection Kota Jambi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Community Building* secara parsial terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram pada Toko Avib Collection Kota Jambi.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building* secara simultan terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram pada Toko Avib Collection Kota Jambi.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat distribusi ilmiah bagi konsumen perihal keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dalam memilih produk yang selektif.

2. Praktis

Penelitian ini dapat diharapkan bisa menjadi salah satu landasan dalam rangka pengambilan sebuah keputusan dan bisa menjadi bahan rujukan atau referensi dalam membeli suatu produk yang diinginkan.