

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia digital sangat berkembang pesat, gaya dan standar penampilan juga semakin beragam, tidak hanya melayani kebutuhan sekunder, namun kini pakaian menjadi kebutuhan utama akibat perkembangan zaman dan kemajuan teknologi. Saat ini, kepribadian seseorang dapat dilihat dari gaya berpakaian. Selain itu, pakaian dan penampilan kini menjadi norma untuk mendapatkan pekerjaan dan bersosialisasi. Di lingkungan perguruan tinggi busana merupakan salah satu hal penting dalam proses pembelajaran karena *Lifestyle* merupakan simbol atau cerminan kepribadian. Aturan dan standar masing-masing universitas berbeda tetapi selalu fokus pada kebebasan.

Perkembangan teknologi informasi masa kini dirasa semakin cepat sekali, apalagi di era digital seperti ini. Informasi apapun akan dengan mudah bisa masuk serta diakses melalui internet. Selain itu kegiatan belanja pun juga dapat dengan sangat mudah dilakukan tanpa keluar rumah, hanya dengan melakukan aplikasi – aplikasi *E-Commerce* yang begitu banyak sekali. Dengan hadirnya *E-Commerce* di era sekarang ini membawa dampak yang begitu besar pada perilaku konsumen yang awal mulanya ini berbelanja secara offline dengan mengunjungi pusat pembelanjaan dari toko ke toko, dan sekarang bisa dilakukan hanya dengan membuka internet tanpa harus keluar rumah bisa melakukan transaksi pembelanjaan secara *Online*. Terbukti hal tersebut bisa kita lihat

menurut laporan terbaru we are social hootsuite bahwa jumlah pengguna sosial media diseluruh dunia mencapai 4,76 Milliar pada januari 2023, angka ini setara dengan 59,4% dari total populasi dunia saat ini. Menurut laporan tersebut juga mengatakan bahwa jumlah pengguna sosial media di tanah air ini mencapai 60,4% dari total penduduk ditanah air pada januari 2023. Facebook merupakan sosial media paling banyak digunakan diseluruh dunia, Platform Sosial Media besutan Mark Zuckerberg itu telah memiliki 2,95 miliar pengguna. Sedangkan youtube berada diperingkat ke dua dengan jumlah pengguna aktif 2,51 Milliar, posisi tersebut disusul juga oleh platform WhatsApp dan Instagram yang masing – masing dapat 2 Milliar pengguna aktif. Ada lagi platform terbaru dari aplikasi tiktok yang semakin mewabah dengan jumlah pengguna aktif di tanah air ini mencapai 1,05 Milliar perjanuari 2023 tersebut. Sangat menarik serta besar sekali pengaruh pembelian tersebut jika sosial media tersebut dijadikan sebagai bahan media promosi produk yang kita miliki, karena dengan sangat mudah tanpa harus membayar iklan pun sudah bisa diakses oleh siapapun lewat sosial media pribadi kita. Pemasaran itu sendiri adalah mencakup pada semua sistem yang terlibat dalam perencanaan dan penetapan harga, pemasaran dan pendistribusian produk seperti jasa atau barang yang dapat memenuhi kebutuhan baik konsumen aktual maupun potensial. Salah satu tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk meningkatkan Minat Beli, sesuatu yang berasal dari proses pembelajaran dan proses berpikir yang membentuk persepsi. Minat Beli dihasilkan dari pembelajaran dan proses berpikir yang membentuk persepsi.

Dengan berkembangnya teknologi smartphone seperti sekarang banyak memberikan bentuk perubahan yang terjadi pada seseorang, karena semakin memiliki banyak pilihan alternatif dalam berkomunikasi dan bertukar informasi hal, ini dibuktikan karena semakin meningkatnya pengguna Sosial Media. Bersamaan dengan peningkatan penggunaan Sosial Media, kini seseorang dipermudah dalam mencari informasi yaitu dengan menggunakan smartphone untuk mengakses berbagai Sosial Media seperti Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dan masih banyak lagi yang akan membantu dalam melakukan aktivitas, berbagi informasi, atau sekedar menjadi hiburan, bahkan berbelanja sekalipun. Jadi dari sekian banyaknya platform yang bisa di akses melalui Sosial Media akan mempermudah seseorang dalam mengetahui suatu informasi. Platform Sosial Media merupakan tempat baru di mana orang-orang, organisasi, dan bahkan pemerintah dapat secara komersial, sosial, politik, dan mendidik berinteraksi satu sama informasi lainnya dan pertukaran, pikiran, produk, dan jasa. Dan saat ini Sosial Media juga banyak digunakan sebagai media dalam melakukan transaksi jual-beli. Perusahaan menghabiskan banyak waktu, uang, dan sumber daya dalam menjalankan strategi dan menciptakan suatu produk smartphone untuk dipasarkan melalui Sosial Media. Dan akan selalu ada tantangan tersendiri bagi suatu perusahaan dalam merancang iklan Sosial Media sehingga berhasil menarik pelanggan dan memotivasi mereka untuk membeli produk mereka. Dengan demikian, studi dilakukan untuk mengidentifikasi dan menguji faktor-faktor yang berhubungan dengan Sosial Media untuk memprediksi niat beli konsumen.

Pemasaran melalui Sosial Media bertujuan untuk mempermudah perusahaan dalam memberikan informasi atas suatu produk smartphone, begitupun mempermudah konsumen dalam mencari informasi dan membangun hubungan positif terhadap kedua belah pihak. Berbicara tentang pemasaran, Sosial Media memiliki peran penting dan pengaruh besar dalam meningkatkan suatu bisnis terutama untuk menarik minat beli konsumen, karena secara teknis Sosial Media telah menghubungkan segala akses melalui jaringan internet yang mencakup diseluruh dunia, jadi hal ini memudahkan perusahaan untuk mempromosikan produknya dan begitu pula konsumen juga lebih mudah untuk mengetahui produk yang dipromosikan oleh produsen yang kemudian akan menimbulkan minat beli oleh konsumen. Seperti yang dikatakan, (Maoyan et al, 2014) Pemasaran melalui Sosial Media akan memengaruhi faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen.

Meski demikian, saat ini gaya visual sangat dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti jejaring sosial, tren fashion, idola (artis), dan lain-lain. Mengingat beberapa di antaranya dan kemudahan memperolehnya, *Lifestyle* yang digunakan pada mahasiswa saat ini berada di luar standar peraturan yang ditetapkan. Shopee adalah tempat penjual dan pembeli bertemu dan berinteraksi secara virtual, Shopee memberikan kemudahan bagi setiap pengguna untuk membeli produk yang diinginkan. Kebiasaan masyarakat Ketika mempunyai waktu luang pada saat ini, banyak di isi untuk melihat isi konten diberbagai macam sosial media khususnya di Instagram dan tiktok melalui beberapa fitur penampilan videonya,

itu merupakan peluang penting untuk menggunakan dalam menerapkan strategi pemasaran Sosial Media. Strategi ini dapat mempengaruhi preferensi pembelian kuliner karena dapat mendorong kesadaran, pengenalan, memori dan bahkan tindakan terhadap produk individu atau kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai makhluk sosial, orang menggunakan Instagram untuk memperluas pengetahuan dan berinteraksi antar pengguna. Dalam sebuah platform berbagi *Review*, terdapat opini dan saran dari konsumen lain yang akan mempengaruhi preferensi pembelian produk Pakaian. Dilihat dari keaktifan akun Instagram, tiktok ataupun Sosial Media lainnya, followers sering mereferensikan pengguna Sosial Media lain dengan menyebutkan akun tersebut di salah satu postingan produk yang juga memiliki followers terpercaya dan ingin mencoba.

Menurut Kotler & Keller (2016), Sosial Media adalah media yang digunakan konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan orang lain dan perusahaan dan sebaliknya. Iklan Sosial Media dilakukan dengan cara memasarkan produk mereka melalui akun Sosial Media pribadi mereka seperti Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp dan Wechat atau dengan membuat akun Sosial Media khusus untuk produk yang mereka tawarkan. Iklan Sosial Media meningkatkan minat konsumen karena memungkinkan pemasar dengan mudah membangun hubungan dengan konsumen, memungkinkan perusahaan dengan mudah memberikan pembaruan produk, meyakinkan konsumen, dan menerima umpan balik konsumen. Berdasarkan penelitian Hudha (2018), social media sales promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat iklan

Sosial Media maka semakin besar minat konsumen untuk membeli. Ketika sebuah bisnis memiliki Sosial Media, konsumen lebih mudah menemukan produk dan informasi yang mereka cari. Beriklan di internet khususnya di Sosial Media dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang tinggi.

Perubahan tren fashion pakaian yang begitu cepat membuat banyak pengrajin atau pengusaha pakaian mencoba peruntungan di bisnis ini. Keberanian ini tidak hanya dipicu oleh tren tetapi juga oleh perubahan gaya hidup masyarakat. Menurut Listyorin (2012) Sumarwan, gaya hidup sering digambarkan dengan tindakan, minat, dan pendapat seseorang (aktivitas, minat, dan pendapat). Saat ini, semakin banyak pemain di dunia bisnis yang berani menonjolkan merek dagangnya sendiri. Mereka terus berusaha untuk membedakan produk mereka. Diferensiasi dan eksklusivitas produk berarti, misalnya, pakaian hanya tersedia dalam jenis dan pola yang terbatas.

Gaya hidup adalah cara seseorang hidup di dunia, tercermin dalam tindakan, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan interaksi seseorang dengan lingkungannya secara keseluruhan (Kotler & Keller (2009). Menurut Mowen dan Minor dalam Sangadji (2013), gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalani hidupnya, menghabiskan uang dan menggunakan waktunya. Menurut Kotler & Keller (2012), gaya hidup seseorang adalah cara hidup seseorang dalam dunia sehari-hari, yang diwujudkan dalam tindakan, minat, dan opini yang signifikan. Menurut Kotler & Armstrong (2008), gaya hidup adalah

pola hidup sesin perusahaan kalangeorang yang dapat diekspresikan dalam keadaan psikografisnya.

Dengan adanya *Customer Review* bagi kalangan perusahaan adalah *OnlineCustomer Review*, *Inline Customer Review* ini sangat bermanfaat karena bersifat lebih jujur, Konsumen tentu tidak berniat membeli yang memiliki nilai produk atau ulasan yang buruk. Namun ada juga Customer tidak melihat *Reviews* atau rating dari pembelian lain yang telah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli itu jika menurut mereka produk itu menarik dan dengan harga terjangkau maka mereka langsung membeli tanpa melihat ulasan atau bintang konsumen lain. Permasalahan *Customer Review*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, perumusan pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah Sosial Media berpengaruh terhadap minat beli pakaian *E-Commerce* Shopee
2. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli pakaian *E-Commerce* Shopee
3. Apakah *Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli pakaian *E-Commerce* Shopee
4. Apakah Sosial media, *Lifestyle* dan *Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *E-Commerce* Shopee

1.3 Tujuan Masalah

Dengan berdasarkan pada latar belakang masalah dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Sosial Media terhadap minat beli pakaian *E-Commerce*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap minat beli pakaian *E-Commerce* Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Review* terhadap minat beli pakaian *E-Commerce* Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh Sosial Media, *Lifestyle* dan *Customer Review* terhadap Minat Beli *E-Commerce* Shoppe

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi akademisi penelitian ini bisa dijadikan menjadi manfaat teoritis serta diharapkan jua dapat menambah wawasan dan memberikan informasi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dibidang marketing, apalagi di era digital ini tentang *Pengaruh Sosial Media, Lifestyle dan Customer Review terhadap Minat Beli produk pakaian E-Commerce Shopee*. Antara lain :

- 1) Bagi Akademik

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa-mahasiswi yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh Sosial Media, trend dan *Customer Review* terhadap minat beli

2) Bagi Perusahaan / Produsen

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan.

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan serta mengembangkan pemahaman mengenai pengaruh Sosial Media, trend dan *Customer Review* terhadap minat beli.

