

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi saat ini begitu pesat diukur dengan perkembangan internet yang telah memberikan banyak kemudahan untuk berinteraksi dan berkomunikasi antar manusia. Indonesia merupakan salah satu negara yang jumlah pertumbuhan dan perkembangan internetnya sangat tinggi. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna.

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Indonesia Terkoneksi Internet 2023

Tahun	Pengguna
2017	143,26 juta
2018	171,17 juta
2019-2020	196,71 juta
2021-2022	210,03 juta
2022-2023	215,63 juta

Sumber: APJII, Survei Penetrasi Internet Indonesia 2023

Hasil laporan dari *We Are Social* menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2023 adalah sebanyak 167 juta jiwa. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Adapun pengguna aktif media sosial mengalami penurunan 12,57% awal Januari 2023 dibandingkan pada tahun sebelumnya yang jumlahnya sebanyak 191 juta jiwa. Jumlah waktu yang dihabiskan dalam bermain media sosial di Indonesia mencapai

3 jam 18 menit setiap harinya. Angka tersebut terjadi yang tertinggi ke 10 di dunia (*We Are Social*, 2023).

Media sosial menawarkan banyak peluang kepada pemasar untuk terhubung dengan konsumen dan mengembangkan hubungan yang lebih bermakna dengan mereka. Media sosial juga memberikan peluang untuk membuat dan berbagi konten pemasaran dengan audiens yang ditargetkan, namun juga menggunakan kembali konten buatan pengguna untuk menyoroti hubungan pelanggan dengan merek tertentu.

Platform media sosial mewakili sumber daya penting bagi konsumen, baik mereka menggunakannya untuk aktivitas rekreasi, berinteraksi dengan teman, atau menemukan produk dan layanan baru. Semakin banyak media sosial memiliki peran penting dalam perjalanan pelanggan atau proses pengambilan keputusan, mempengaruhi setiap tahap mulai kesadaran, pertimbangan, evaluasi, hingga pembelian dan pembelian kembali.

Dengan alasan tersebut pemasar banyak berinvestasi dalam mengembangkan strategi media sosial yang bertujuan untuk memperoleh, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan mereka. Oleh karena itu, *fashion* dianggap sebagai salah satu industri terpenting karena menyumbang bagian penting dalam perekonomian dunia (McKinsey dan Co, 2019).

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Media Sosial Di Indonesia Tahun 2023



Sumber: blog.slice.id

Menurut data diatas, Youtube dan Facebook masih menjadi media sosial terpopuler di Indonesia. Sedangkan Tiktok diurutan ketiga, telah berhasil mengalahkan popularitas Instagram. Hal ini membuat banyak marketer melakukan kegiatan pemasarannya melalui media sosial, untuk mencakup lebih banyak konsumen atau yang saat ini dikenal dengan nama *Social Media Marketing* (Yahya, 2016).

Kegiatan pemasaran melalui *Social Media Marketing* memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam melakukan promosi terhadap produknya, karena pada dasarnya media sosial merupakan suatu media untuk mempromosikan diri sendiri dengan pengguna yang luas serta menyebar (Lim dan Yazdanifard, 2014). *Social Media Marketing* juga tidak hanya digunakan sebagai

media promosi oleh para *marketer*, tetapi juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk menciptakan keterlibatan konsumen yang muncul dari adanya komunikasi dan interaksi yang terjadi di dalam konten yang diciptakan melalui *Social Media Marketing*. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki cakupan konsumen yang lebih luas, sehingga ketika interaksi dan aktivitas yang terbentuk dalam kegiatan *Social Media Marketing* semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula keterlibatan konsumen yang terjadi (Neti, 2011).

Perusahaan menjadikan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran, dan menganggapnya sebagai *platform* yang lebih murah dimana pemasar dapat melakukan kegiatan pemasaran terpadu dengan upaya minimum (Kim dan Ko, 2010). Palmer dan Lewis (2009) menyatakan hampir semua merek mewah mempraktikkan pemasaran media sosial yang didefinisikan sebagai “komunikasi pemasaran melalui aplikasi, *platform*, dan media digital yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagai konten diantara pengguna”.

Media sosial menawarkan peluang baru bagi merek-merek mewah untuk memfasilitasi proses kualifikasi hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi, dan *word of mouth* terhadap konsumen. Pemasaran merek mewah di media sosial terbukti memiliki dampak positif terhadap persepsi konsumen pada kemewahan, keinginan akan kemewahan, dan niat membeli (Lee dan Watkins, 2016).

Instagram merupakan salah satu *Social Media Marketing* yang penggunaannya marak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar di dunia, tidak terkecuali di Indonesia (Lim dan Yazdanifard, 2014). Strategi berbasis virtual

dengan gambar sebagai konten utamanya membuat pengguna Instagram di Indonesia dapat menjangkau 62 juta orang yang dapat terhubung dengan iklan di Instagram, serta pertumbuhan jangkauan iklan yang selalu meningkat 5,1% setiap kuartalnya (Hootsuite, 2019).

Potensi tersebut membuat para marketer di Indonesia banyak memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dengan cara membuat konten gambar maupun video untuk melakukan pemasaran produknya, agar pesan dalam produk tersebut tersampaikan dan mudah dipahami guna menciptakan dan meningkatkan keterlibatan konsumen di dalam konten tersebut (Setiawan, 2017). Perkembangan teknologi memberikan manfaat bagi dunia fashion dengan menarik pelanggan untuk berinteraksi dengan merek. Keterlibatan merek fashion dalam hal-hal seperti tweeting, blogging, dan networking telah menyebabkan merek-merek mewah ikut berpartisipasi dalam tren saat ini.

Cara terbaik bagi merek-merek mewah untuk menginspirasi konsumen selalu melalui penyampaian cerita. Karena Instagram adalah *platform* penyampaian cerita visual, tautannya sangat cocok (Tennille Kopiasz, 2017). Merek mewah disebut sebagai produk bermerek yang dianggap berkualitas tinggi oleh konsumen, menawarkan nilai otentik melalui manfaat yang diinginkan baik fungsional maupun emosional, memiliki citra baik dipasar yang dibangun berdasarkan kualitas seperti kualitas layanan, layak untuk mendapatkan harga premium, dan mampu menginspirasi hubungan yang mendalam dengan konsumen. Jackson (2004) mengatakan berikut karakteristik dari produk mewah

yaitu eksklusivitas, harga premium, citra, dan status yang digabungkan untuk menjadikannya lebih diinginkan karena alasan selain fungsi.

Perkembangan *fashion* di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang luar biasa. Dengan meningkatnya *fashion* dan terciptanya banyak karya yang dihasilkan dari produk lokal maka perkembangan *fashion* di Indonesia sudah diakui dunia, sehingga hal ini memberikan peluang kepada Indonesia agar bisa menempatkan posisinya menjadi salah satu kiblat muslim *fashion* di dunia. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) atau MABDA bertajuk *The Muslim 500* edisi 2022 ada 231,06 juta penduduk Indonesia yang beragama Islam. Jumlah tersebut setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia.

Kim dan Ko (2010) mengidentifikasi lima kekuatan utama dari social media marketing: interaksi, hiburan, trendi, kustomisasi dan *word-of-mouth*, yang menangkap persepsi konsumen yang terlibat mengenai berbagai praktik pemasaran di media sosial dan menjadi ciri khas kegiatan pemasaran media sosial (Yadav dan Rahman, 2017). Interaksi adalah komunikasi interaktif antara konsumen dengan merek. Hiburan merupakan hasil kesenangan yang didapatkan dari pengalaman pengguna dalam bermain media sosial. Trendi adalah penyajian informasi atau topik terkini yang disediakan merek dalam media sosial. Kustomisasi merupakan layanan yang disesuaikan merek dalam media sosial.

Sedangkan *word-of-mouth* adalah membicarakan dan menyebarkan informasi terkait merek kepada orang lain.

Buttonsscarves adalah salah satu merek *fashion* Indonesia yang didirikan oleh Linda Anggreaningsih pada tahun 2016. Pada saat itu sulit ditemukannya produk hijab premium yang cocok untuk acara formal maupun informal. Jadi Linda pun memutuskan untuk membuatnya dengan merek sendiri. Awalnya dimulai dari perjalanan online dengan pelanggan dari seluruh Indonesia, Malaysia, dan Singapura. Setelah itu Buttonsscarves memperluas produknya tidak hanya hijab, tetapi juga tas, bros, dan aksesoris *fashion*. Linda Anggreaningsih memiliki tujuan Buttonsscarves untuk membangun impian merangkul setiap wanita menjadi bergaya dan nyaman. Ia pun mendedikasikan diri untuk memproduksi hanya dengan bahan terbaik dan desain yang luar biasa.

Tabel 1. 2 Kategori Produk Yang Ditawarkan Buttonsscarves

No	Categories
1	Scarves
2	Bags
3	Footwear
4	Apparel
5	Accessories
6	Essetials
7	Prayer Set
8	Home & Living
9	Sport

Sumber: Buttonsscarves.com

Dikenal sebagai *luxury brand*, Buttonsscarves merupakan salah satu local brand yang memanfaatkan *Social Media Marketing* sebagai sarana komunikasi dan interaksi yang lebih tinggi. Kehadirannya di media sosial pun dapat

memudahkan setiap konsumen dalam membeli dan mengeksplor semua produk yang diciptakan oleh Buttonscarves. Perkembangan tren *fashion* hijab di Indonesia terbilang cukup pesat untuk saat ini. Mengingat kini semakin banyak perempuan Indonesia yang berhijab, maka tren juga dapat melaju secara cepat sekaligus pesat. Hijab yang menjadi kewajiban bagi perempuan muslim ini bahkan bisa membuat penampilan semakin *stylish*. Oleh karena itu semakin banyak merek hijab yang bermunculan, salah satunya adalah Buttonscarves.

Tabel 1. 3 Kehadiran Buttonscarves di Media Sosial

Media Sosial Buttonscarves	
Instagram	@buttonscarves
Tiktok	@buttonscarves
Youtube	@buttonscarves5269

Sumber: Buttonscarves.com

Perkembangan perilaku industri hijab yang sedang marak tiga tahun belakangan ini menjadi sebuah gaya hidup dan tren. Buttonscarves menjadi salah satu *brand luxury* hijab di ranah *fashion* dan *lifestyle* muslimah Indonesia. Buttonscarves populer dengan *pattern scarf*. Ciri khasnya adalah kualitas produk yang premium dan mewah. Kualitas bahan kain yang bagus, desain yang memiliki ciri khas, pemilihan rona yang menarik dan tidak pasaran serta pelayanan terhadap konsumen dengan cepat. Hal ini yang membuat para konsumen rebutan membeli produk dari Buttonscarves.

Buttonscarves telah melewati perjalanan yang luar biasa dalam industri *fashion* Indonesia di beberapa tahun terakhir. Dengan koleksi yang menggabungkan keahlian dalam kerajinan tangan tradisional Indonesia dengan desain modern yang elegan, Buttonscarves berhasil menarik perhatian para pecinta

fashion khususnya di Indonesia. Namun, keberhasilan merek ini tidak terjadi begitu saja.

Buttonsscarves memiliki strategi *branding* yang bagus dan membuat merek mereka dikenal sebagai merek mewah di Indonesia. Produk Buttonsscarves disambut baik tak hanya sang hijabers Indonesia saja, akan tetapi beberapa negara tetangga seperti Malaysia, Brunei, serta Singapura. Pada awal *launching*, justru penjualan terbanyak Buttonsscarves merupakan asal Malaysia sejak 2016 sampai sekarang.



Gambar 1. 2 Peta Lokasi Offline Store Buttonsscarves Tahun 2023

Sumber: Buttonsscarves.com

Di era teknologi atau globalisasi ini strategi *digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat dikatakan ampuh untuk membawa keberhasilan Buttonsscarves untuk ekspansinya sampai internasional. Dalam persaingan tren hijab saat ini konsumen mempunyai beberapa alasan untuk memiliki suatu produk yang diinginkannya.

Fenomena yang terjadi bahwa Buttonsscarves merupakan salah satu *brand* lokal yang membekas dihati para penggemarnya terutama di Aceh. Pasalnya dengan harga produk yang cukup tinggi Buttonsscarves mampu menarik minat pembelinya dengan kualitas produknya yang terjamin. Setelah penelitian lapangan, penulis melihat masyarakat Aceh sangat antusias terhadap berbagai produk yang diluncurkan Buttonsscarves. Bahkan disaat produk yang baru *launching* di *Official Store* Buttonsscarves sudah habis, masyarakat rela membeli artikel tersebut di toko lain yang merupakan jasa titip beli produk Buttonsscarves dengan harga yang lebih tinggi. Sama halnya dengan konsumen Buttonsscarves di Kabupaten Bireuen. Konsumen menerapkan beberapa faktor dalam membeli produk Buttonsscarves.

Faktor yang membuat konsumen membeli produk Buttonsscarves adalah pengaruh hiburan yang merupakan hasil dari kesenangan dan permainan yang timbul dari pengalaman lewat media sosial, interaksi merupakan jenis tindakan yang terjadi ketika dua atau lebih objek memiliki atau mempengaruhi objek satu sama lain, *trendi* didefinisikan sebagai sesuatu objek yang sedang dibicarakan dan banyak disukai oleh sebagian besar masyarakat pada saat tertentu, kustomisasi memberikan pelayanan yang relevan terhadap kebutuhan dan keinginan pembeli, dan yang terakhir *word of mouth* yang merupakan suatu komunikasi yang menyampaikan informasi mengenai pemasok dan penggunaan produk kepada konsumen melalui belanja online menggunakan teknologi berbasis internet.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh hiburan terhadap respon konsumen Buttonsscarves di Kabupaten Bireuen?
2. Bagaimana pengaruh interaksi terhadap respon konsumen Buttonsscarves di Kabupaten Bireuen?
3. Bagaimana pengaruh trendi terhadap respon konsumen Buttonsscarves di Kabupaten Bireuen?
4. Bagaimana pengaruh kustomisasi terhadap respon konsumen Buttonsscarves di Kabupaten Bireuen?
5. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap respon konsumen Buttonsscarves di Kabupaten Bireuen?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh hiburan terhadap respon konsumen Buttonsscarves di Kabupaten Bireuen
2. Untuk mengetahui pengaruh interaksi terhadap respon konsumen Buttonsscarves di Kabupaten Bireuen
3. Untuk mengetahui pengaruh trendi terhadap respon konsumen Buttonsscarves di Kabupaten Bireuen

4. Untuk mengetahui pengaruh kustomisasi terhadap respon konsumen Buttonsscarves di Kabupaten Bireuen
5. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap respon konsumen Buttonsscarves di Kabupaten Bireuen.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami dan menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik, bagi peneliti sendiri, dan bagi pihak fakultas.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat bermanfaat memberikan sumbangan bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian dan evaluasi terhadap pengetahuan yang telah di dapat mengenai manajemen khususnya manajemen pemasaran.