BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan pelantar digital yang digunakan secara online tanpa adanya batasan ruang dan waktu, sejalan dengan berkembangnya teknologi yang ada pada saat ini. Banyaknya kelebihan dalam menggunakan media sosial terutama fungsinya. Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh (*We Are Social*, n.d.) diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang. Dalam dunia *fashion*, media merupakan sebuah kelompok masyarakat dengan memiliki kekuatan yang memberi pengaruh yang besar terhadap persepsi masyarakat. Dengan adanya media sosial, kini semua orang dapat dengan mudah menggunakan internet dan segalanya serba *digital* dan perkembangan *e-marketing* terus meningkat. Media sosial saat ini sudah menjadi sebuah media promosi yang sudah tidak membutuhkan banyak biaya yang dikeluarkan.

> "Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi dalam buku Media Sosial (Nasrulla, 2016:13)."

Trend fashion pada beberapa tahun ini mengalami perkembangan yang pesat terutama di Indonesia, salah satu ragam gaya pada *trend fashion* adalah tren busana muslim. Tren busana muslim saat ini sedang mengalami perkembangan yang signifikan dan sudah menjadi *lifestyle* pada saat ini. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal diantaranya adalah kemajuan teknologi dan informasi, maraknya komunitas-komunitas dakwah, serta sering diadakannya bazar dan peragaan busana muslim. Busana Syari merupakan salah satu busana muslim yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari oleh seluruh umat muslim baik itu laki-laki (muslim) ataupun perempuan (muslimah) yang bertujuan untuk menutup aurat penggunanya yang tidak boleh dilihat oleh orang lain yang bukan mahramnya. Menurut syari'at islam busana syar'i dapat menutupi seluruh tubuh selain wajah dan telapak tangan, terutama bagi perempuan, tidak dianjurkan memakai pakaian yang sempit dan memperlihatkan lekukan tubuhnya. Menurut Yuswohady (2014:236) terdapat dua perubahan nilai dasar pasar busana muslimah menengah. Pertama, meningkatnya nilai-nilai islami pada kehidupan sehari-hari sehingga kesadaran umat muslim khususnya muslimah akan nilai-nilai syari'at juga semakin meningkat. Kedua, muslimah saat ini memiliki pola pikir yang lebih terbuka sehingga hal ini mempengaruhi dalam pemilihan produk yang lebih rasional dan memperhatikan ajaran islam. Produk busana syar'i modern saat ini dapat dengan mudah ditemui di berbagai tempat. Perbedaan busana syar'i dengan busana muslim lainnya adalah, busana syar'i ini sangat menutup aurat, menutup seluruh tubuh wanita kecuali wajah dan juga telapak tangan.

Sejalan dengan kondisi teknologi dan media sosial yang semakin canggih, hadirnya toko *online* di media sosial semakin mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian, serta pelanggan dapat menerima informasi secara *real time* yang menjadikan para pelaku usaha berpindah media dari *offline* menjadi *online*. Promosi merupakan aktivitas yang paling berpengaruh dalam menentukan *buying decision* atau keputusan pembelian.

Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan untuk mendorong *brand lokal* agar berkembang pesat dengan minat masyarakat yang tinggi akan *brand lokal*. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran itu sendiri.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah daya tarik promosi.

> "Daya tarik promosi dapat menginformasikan mengenai suatu produk, membantu meningkatkan penjualan, membedakan produk dari kompetitor, menciptakan citra suatu produk, dan mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian produk (Susanto, 2017:221)".

Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang, dan pelaku usaha berharap mendapatkan hasil penjualan yang meningkat. Hal utama dalam promosi adalah menciptakan daya tarik promosi yang efektif untuk menarik perhatian calon konsumen baru.

Sebagian besar pelaku usaha saat ini memanfaatkan instagram untuk konten promosi yang bertujuan untuk memikat atau menarik konsumen memutuskan membeli produk. Iklan atau promosi pada media instagram di Indonesia menduduki peringkat ke-4 secara global sebagai platform yang bisa menjangkau sekitar 100,9 juta audiens pada awal tahun 2024. Dengan itu, instagram secara efektif memberi

pengaruh daya tarik promosi pada setiap pelaku usaha dengan skala atau *impact* yang besar (Databoks, 2024).

Media instagram memiliki kekuatan pada visual (gambar), maka konten promosi yang tepat adalah pesan – pesan yang menggunakan bahasa visual yaitu gambar atau foto. Salah satu promosi yang digunakan oleh @armilasyari_official yaitu berupa foto busana yang langsung digunakan oleh model dengan memperlihatkan *design* dan *detail* beserta deskripsi mengenai produk hingga produsen dapat menyebarkan informasi mengenai produk kepada target pasar potensial, memberikan citra positif pengunjung terhadap produk, menyediakan ruang interaksi jual beli, serta dapat meyakinkan calon pelanggan untuk memutuskan membeli barang tersebut (Sofia et al., 2020:135).

Saat ini, mulai dari *department store*, bazar hingga *e-commerce* menjual busana syar'i. Salah satu toko online di instagram adalah @armilasyari_official. Armila Syar'i adalah *brand fashion* yang berlandaskan konsep busana muslim berkualitas tinggi. Koleksi Armila Syar'i meliputi produk-produk seperti Khimar, Mukena, Gamis dan pakaian wanita lainnya. Armila Syar'i merupakan usaha yang bergerak di bidang fashion wanita muslim di Jalan Batununggal Permai II No.70 Kelurahan Mengger, Kecamatan Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40267. Saat ini produk Armila Syar'i mayoritas diproduksi secara *online* dengan menyasar pasar di luar Jawa seperti Kalimantan dan Sulawesi dengan menggunakan media sosial WhatsApp, Instagram, dan TikTok serta melakukan penjualan melalui *e-commerce* Shopee.

Peneliti memilih *brand* @armilasyari_official sebagai objek penelitian karena sudah mengikuti *brand* ini sejak lama. Ketertarikan peneliti terhadap Armila Syar'i muncul karena di tengah banyaknya pesaing dari brand busana muslim syari lainnya, Armila Syar'i mampu beradaptasi, tidak goyah, dan tetap digemari oleh wanita yang memakai busana muslim, terutama busana muslim syar'i. Meskipun terkadang mengalami penurunan omzet, penjualan Armila Syar'i tetap berjalan. Yang menarik bagi peneliti adalah kemampuan Armila Syar'i untuk bertahan, menciptakan inovasi baru, dan cara mereka mempromosikan brand-nya. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengeksplorasi strategi promosi yang dilakukan oleh Armila Syar'i sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk mereka dan tetap memilih Armila Syari sebagai *brand* pilihan, baik oleh konsumen baru maupun lama.

Gambar 1. 1
Akun Instagram @armilasyari_official

Sumber: Peneliti, 2024

Namun, dikala industri digital dalam promosi di media sosial sedang berkembang pesat, terdapat permasalahan yang harus dihadapi oleh Armila Syar'i yaitu semakin banyaknya pesaing yang menjual barang yang sejenis yaitu pakaian Muslimah yang memberikan pengaruh terhadap omzet atau penjualan Armila Syar'i yang menurun di setiap tahunnya.

Penurunan penjualan dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1. 1
Laporan Omzet dan profit bersih Armila Syari

Tahun	Omzet	Profit bersih
2020	15.104.036.250	7.552.018.100
2021	12.699.655.600	6.349.827.555
2022	8.267.298.100	4.133.649.009
2023	9.145.255.100	4.572.627.550

Sumber : Armila Syari, 2024

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa omzet dari Armila Syar'i dari tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup drastis hingga tahun 2023 dan pada tahun ini 2024 masih berjalan empat bulan dan profit bersih yang didapatkan oleh perusahaan sebesar 4.897.613.500, dimana menurut owner terdapat kenaikan profit yang didapatkan oleh Armila Syar'i dalam empat bulan terakhir ini dibandingkan dengan omzet pada empat bulan tahun lalu yaitu sebesar 3.798.173.500. Penurunan profit terjadi pada tahun 2023 dibanding 2 (dua) tahun sebelumnya yaitu tahun 2021 dan 2020. Hal ini menurut *owner* Armila Syar'i selain dikarenakan keputusan pembelian yang terbilang masih ragu dan menurun juga dikarenakan faktor lainnya seperti pesaing yang semakin banyak. Penurunan pembelian yang terjadi di Armila Syar'i jika dibiarkan maka akan terus menerus terjadi kerugian bahkan dapat menyebabkan perusahaan bangkrut atau gulung tikar. Oleh karena itu, banyak hal yang perlu dilakukan pelaku usaha untuk menimbulkan minat pada konsumen untuk memutuskan pembelian produk Armila Syar'i dan membuat perusahaan bangkit dengan melakukan promosi yang unik untuk menarik daya tarik yang nantinya berpengaruh pada profit perusahan pada sisa tahun 2024.

> "Perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam melakukan pengambilan keputusan membeli seseorang akan melalui tahapan – tahapan keputusan membeli, diawali dengan pengenalan kebutuhan akan sebuah produk hingga setelah pembelian (Kotler, 2016:177)".

Oleh karena itu, Armila Syar'i memiliki perbedaan dalam melakukan promosi di media sosial instagram dengan kompetitor lainnya. Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Armila Syar'i adalah memberi tawaran potongan harga dan *endorsement* kepada salah satu *influencer*. Hasilnya sangat berdampak besar bagi Armila Syar'i sendiri karena setelah adanya video yang diunggah oleh *influencer* tersebut, Armila Syar'i mendapat peningkatan jumlah pengikut Instagram dan peningkatan dalam pembelian produk, itulah salah satu cara yang efektif bagi Armila Syar'i untuk menarik konsumen baru. Dampak dari menggunakan seorang *influencer* dalam kegiatan promosi produk yang dilakukan oleh Armila Syar'i ini cukup berpengaruh bagi penjualannya.

Selain itu, untuk meningkatkan daya tarik promosi, yang dilakukan oleh Armila Syari adalah dengan melakukan *fashion show* dan hastag #IWearARMILA sebagai *campaign* bagi para pembeli untuk menunjukan produk yang mereka beli dari Armila syar'i dengan cara meng-upload foto ataupun video, dengan itu Armila syar'i akan membuat *highlight* pada beranda instagramnya untuk menarik calon pelanggan memutusakan membeli produk setelah melihan catalog testimonial tersebut. Serta Armila Syar'i melakukan live shopping di Instagram yang berpengaruh cukup besar pada penjualan produk. Armila Syar'i sendiri

mempromosikan prooduknya dengan menggunakan fitur instagram ads yang membuat akun instagram memiliki jumlah pengikut yang bertambah.

Armila Syar'i terbilang sering membuat konten menarik dalam bentuk video yang memperlihatkan penggunaan busana muslim (Syar'i) yang bisa digunakan sebagai pakaian sehari-hari melalui Instagram Reels, TikTok, dan Shopee Video yang membuat penjualan semakin meningkat. hingga kini Armila Syar'i sudah memiliki banyak reseller dari berbagai daerah seperti Makassar, Kalimantan, dan lain sebagainya.

Gambar 1. 2
Produk Armila Syar'i

Sumber : Peneliti, 2024

Busana muslim akan mendapatkan lonjakan penjualan setiap tahunnya yaitu pada bulan Ramadhan, dimana banyak muslimah akan beramai – ramai mencari busana muslim untuk merayakan hari raya. Dengan salah satu strategi daya tarik promosi yang dilakukan oleh Armila Syari untuk mempengaruhi calon pelanggan dalam keputusan pembelian yaitu dengan *endorsement* kepada salah satu *influencer, live shopping* di instagram, dan membuat konten menarik berupa video.

Bertolak dari uraian di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini mengenai **"Sejauhmana Pengaruh Daya Tarik Promosi Pelaku Usaha Busana Muslim Melalui Akun Media Sosial Instagram @Armilasyari_Official Terhadap Keputusan Pembelian Pengikutnya ?"**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Sejauhmana Pengaruh **Keunikan Konsep** Pelaku Usaha Busana Muslim Melalui Akun Media Sosial Instagram @Armilasyari_Official Terhadap Keputusan Pembelian Pengikutnya?
2. Sejauhmana Pengaruh **Atribut Promosi** Pelaku Usaha Busana Muslim Melalui Akun Media Sosial Instagram @Armilasyari_Official Terhadap Keputusan Pembelian Pengikutnya?
3. Sejauhmana Pengaruh **Promosi Provokatif** Pelaku Usaha Busana Muslim Melalui Akun Media Sosial Instagram @Armilasyari_Official Terhadap Keputusan Pembelian Pengikutnya?

4. Sejauhmana Pengaruh **Keefektifan Promosi Penjualan** Pelaku Usaha Busana Muslim Melalui Akun Media Sosial Instagram @Armilasyari_Official Terhadap Keputusan Pembelian Pengikutnya?
5. Sejauhmana Pengaruh Daya Tarik Promosi Pelaku Usaha Busana Muslim Melalui Akun Media Sosial Instagram @Armilasyari_Official Terhadap **Pilihan Produk** Pengikutnya?
6. Sejauhmana Pengaruh Daya Tarik Promosi Pelaku Usaha Busana Muslim Melalui Akun Media Sosial Instagram @Armilasyari_Official Terhadap **Pilihan Merek** Pengikutnya?
7. Sejauhmana Pengaruh Daya Tarik Promosi Pelaku Usaha Busana Muslim Melalui Akun Media Sosial Instagram @Armilasyari_Official Terhadap **Pilihan Penyalur** Pengikutnya?
8. Sejauhmana Pengaruh Daya Tarik Promosi Pelaku Usaha Busana Muslim Melalui Akun Media Sosial Instagram @Armilasyari_Official Terhadap **Waktu Pembelian** Pengikutnya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan untuk menjalankan dan merancang sebuah penelitian yang dapat mempermudah peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini secara jelas dan tepat dengan mendapatkan hasil yang sesuai dengan temuan di lapangan.

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui, mengungkap, dan mencari sebuah pemahaman baru dari Pengaruh Daya Tarik Promosi Pelaku Usaha Busana Muslim Melalui Akun Pada Media Sosial Instagram @Armilasyari_Official Terhadap Keputusan Pembelian Pengikutnya.

Hasil dari penelitian ini dituangkan dalam karya tulis yang berupa skripsi, yang merupakan salah satu syarat dalam kelulusan yaitu menyelesaikan tugas akhir.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh **Keunikan Konsep** Pelaku Usaha Busana Muslim Melalui Akun Media Sosial Instagram @Armilasyari_Official Terhadap Keputusan Pembelian Pengikutnya.
2. Untuk mengetahui Pengaruh **Atribut Promosi** Pelaku Usaha Busana Muslim Melalui Akun Media Sosial Instagram @Armilasyari_Official Terhadap Keputusan Pembelian Pengikutnya.
3. Untuk mengetahui Pengaruh **Promosi Provokatif** Pelaku Usaha Busana Muslim Melalui Akun Media Sosial Instagram @Armilasyari_Official Terhadap Keputusan Pembelian Pengikutnya.
4. Sejauhmana Pengaruh **Keefektifan Promosi Penjualan** Pelaku Usaha Busana Muslim Melalui Akun Media Sosial Instagram @Armilasyari_Official Terhadap Keputusan Pembelian Pengikutnya.

5. Untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Promosi Pelaku Usaha Busana Muslim Melalui Akun Media Sosial Instagram @Armilasyari_Official Terhadap **Pilihan Produk** Pengikutnya.
6. Untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Promosi Pelaku Usaha Busana Muslim Melalui Akun Media Sosial Instagram @Armilasyari_Official Terhadap **Pilihan Merek** Pengikutnya.
7. Untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Promosi Pelaku Usaha Busana Muslim Melalui Akun Media Sosial Instagram @Armilasyari_Official Terhadap **Pilihan Penyalur** Pengikutnya.
8. Untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Promosi Pelaku Usaha Busana Muslim Melalui Akun Media Sosial Instagram @Armilasyari_Official Terhadap **Waktu Pembelian** Pengikutnya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap dengan adanya karya ilmiah ini dapat berguna bagi beberapa pihak yang terlibat maupun tidak terlibat, dengan menambah dan mengembangkan sebuah pengetahuan baru, sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, Peneliti berharap dapat memberikan hasil penelitian secara teoritis mengenai pengaruh daya tarik promosi pelaku usaha terhadap setiap keputusan pelanggan. Peneliti berharap penelitian ini akan menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi atau khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian secara praktis ini, diharapkan dapat memberikan wacana dan referensi yang berguna secara praktis, diharapkan dapat memberikan suatu masukan yang dapat dipublikasikan dan dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti baru kedepannya.

1. **Kegunaan Bagi Peneliti**

   Hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kegunaan dengan pengimplementasian teori dan ilmu dalam bidang pemasaran secara umum, serta daya tarik promosi dan keputusan pelanggan secara terkhusus.

2. **Kegunaan Bagi Akademik**

   Bagi akademik, peneliti berharap dapat memberikan penelitian ini sebagaimana adanya ilmu baru dan dapat membantu memberika sumber referensi bagi mahasiswa selanjutnya baik di Indonesia atau secara khusus bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Bandung yang akan melakukan penelitian dengan subjek atau objek yang serupa.

3. **Kegunaan Bagi Perusahaan**

   Penelitian ini secara praktis bagi perusahaan, peneliti berharap dapat berguna bagi @armilasyari_official sebagai bahan masukan baru untuk evaluasi mengenai promosi produknya agar menarik pengikutnya di instagram untuk membuat konsumen memutuskan pembelian busana muslim di @armilasyari_official, dan peneliti harap penelitian ini dapat menjadi referensi khusus untuk meningkatkan strategi guna mendapatkan volume penjualan yang tinggi.