

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR PENDORONG PENCARIAN INFORMASI PRODUK *FASHION* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*FACTOR ANALYSIS OF DRIVING FASHION PRODUCT INFORMATION SEARCH ON MEDIA SOCIAL INSTAGRAM*

Rinda Kurnia, Citra Kusuma Dewi, SE., MBA

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Rindakurnia24@yahoo.co.id, dcitrakusuma@gmail.com

Teknologi tidak dapat dilepaskan dari kehidupan keseharian manusia. Internet merupakan salah satu bentuk teknologi yang mempermudah akses informasi dan komunikasi di seluruh dunia. Apalagi di era modern ini sangat mudah untuk *me-review* berbagai macam *fashion* terbaru secara online dan membeli *fashion* terbaru dapat dengan mudah dilakukan dengan menggunakan media sosial yang ada. Sebelum melakukan pembelian online, konsumen mencari informasi untuk meyakinkan dirinya mengenai produk yang akan dibeli, konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber seperti Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor pendorong pencarian informasi produk *fashion* di media sosial Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yang melibatkan 120 responden pengguna Instagram dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* tipe *incidental sampling*. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis faktor. Hasil pada penelitian ini diketahui menghasilkan dua faktor pendorong pencarian informasi produk *fashion* di media sosial Instagram diperoleh melalui analisis faktor. Faktor pertama adalah *consumer need for uniqueness factor* memiliki nilai % of variance tertinggi yakni 44.05%, faktor kedua adalah *Role-relaxed consumption* memiliki nilai % of variance tertinggi yakni 57,4% kemudian item yang paling dominan yang mendorong pencarian informasi produk *fashion* di media sosial Instagram berdasarkan *factor loading* terbesar adalah *consumer need for uniqueness* sebesar 0,847. Dengan diketahuinya item *consumer need for uniqueness* sebagai item yang paling dominan, sebaiknya pihak online shop pada Instagram lebih memenuhi kebutuhan yang sifatnya untuk menaikkan prestise, menjaga gengsi dan mengikuti mode pada saat ini

Kata kunci : Analisis Faktor, Instagram, *fashion*, Pencarian informasi.

Abstract

There is no doubt that people find it difficult to live without technology in their daily lives. Moreover, in this modern era, it is completely convenient to review a broad range of latest fashion online. Furthermore, people can easily purchase the latest fashion. Consumers seek for information to reassure themselves as for the product to be purchased from any various sources such as Instagram. The purpose of this study is to determine the supporting factors of fashion product information search on Instagram. This research is a descriptive study involving 120 respondents of Instagram users and the samples were collected by employing nonprobability sampling technique, which was incidental sampling type. Shortly after, the collected data were processed using factor analysis method. The results of this research illustrate the two supporting factors of fashion product information search on Instagram obtained using factor analysis. The first is *consumer need for uniqueness factor* that has the highest value of *percent variance* with 44.05%. Meanwhile, the second is *role-relaxed consumption factor* that has the highest value of *percent variance* with 57.4%. In addition, based on the biggest loading factor, the most dominant item supporting the fashion product information search on Instagram is *consumer need for uniqueness* as much as 0.847. By discovering this fact, the online shop owners on Instagram are expected to meet the needs of raising and maintaining the prestige as well as the latest fashion.

Keywords: Factor analysis, Instagram, fashion, information search

1. Pendahuluan

1.1 latar Belakang

Pengguna internet merupakan potensi pasar yang besar serta akan mempengaruhi munculnya berbagai peluang bisnis baru. Saking kreatifnya, banyak orang yang memanfaatkan segala jenis media sosial. Di internet, produk yang paling banyak dibeli adalah produk *fashion*, minat konsumen pun seperti tidak habisnya jika sudah berkaitan dengan *fashion*. Apalagi di era modern ini sangat mudah untuk *me-review* berbagai macam *fashion* terbaru secara online dan membeli *fashion* terbaru dapat dengan mudah dilakukan dengan menggunakan media sosial yang ada, dengan begitu orang-orang dapat mengetahui mode terbaru sehingga orang-orang dapat cepat mengetahui mode- mode *fashion* terbaru.

Sebelum melakukan pembelian online, konsumen mencari informasi untuk meyakinkan dirinya mengenai produk yang akan dibeli, konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber seperti Instagram tetapi pada nyatanya motivasi terhadap pencarian produk masih minim. Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut peneliti bermaksud melakukan penelitian lebih dalam mengenai faktor-faktor apa saja yang mendorong pencarian informasi mengenai *fashion* di sosial media dengan judul penelitian "*analisis faktor pendorong pencarian informasi produk fashion di media sosial Instagram*"

Rumusan masalah ini adalah Faktor apa saja yang mendorong pencarian informasi mengenai produk *fashion* di media sosial Instagram dan Faktor apa yang paling dominan dalam membentuk faktor pendorong pencarian informasi mengenai produk *fashion* di media sosial Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong pencarian informasi mengenai produk *fashion* di media sosial Instagram dan untuk mengetahui item yang paling dominan dalam membentuk pencarian informasi mengenai produk *fashion* di media sosial Instagram.

2. Tinjauan pustaka

2.1 *Electronic Word Of Mouth Marketing*

Menurut Hennig-Thurau et. al., (2004:40), *Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet.

2.2 Perilaku Konsumen

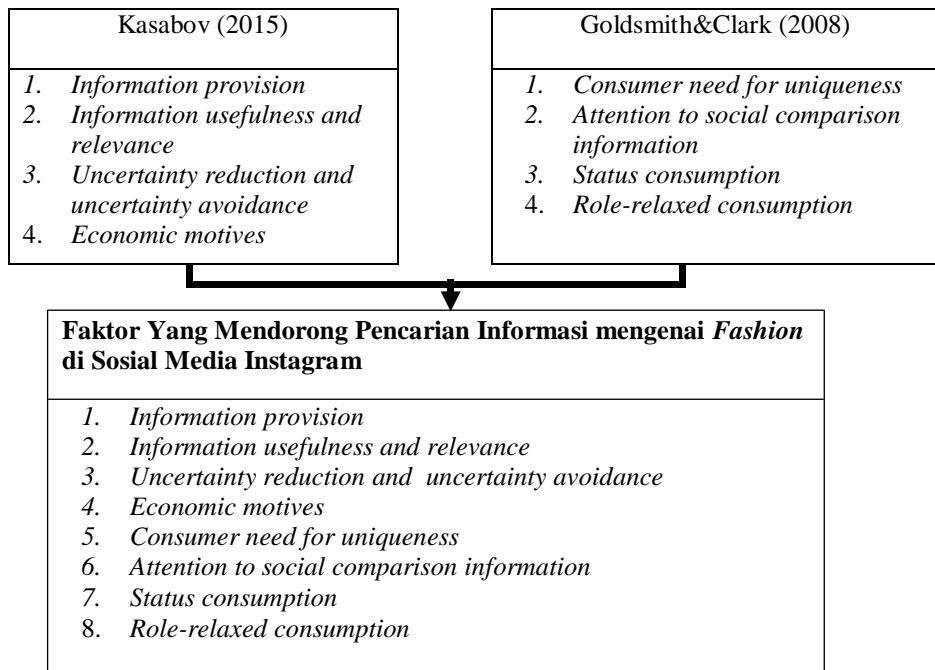
Menurut Kotler dan Koller (2016:179) perilaku konsumen studi tentang bagaimana individu kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.3 faktor-faktor yang mendorong pencarian informasi

Menurut Goldsmith dan Clark (2008:310) pada jurnal yang berjudul *An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking* menyatakan ada 4 faktor yang mendorong seseorang untuk mencari informasi mengenai *fashion* di internet yaitu : *Consumer need for uniqueness (CNFU)*, *Attention to social comparison information (ATSC)*, *Status consumption (SC)*, dan *Role-relaxed consumption (RC)*

Lalu menurut Kasabov (2015:6) pada jurnal yang berjudul *Unknown, surprising, and economically significant : the realities of electronic word of mouth in Chinese social networking sites* menyatakan ada 4 faktor motivasi e-WOM pada jejaring sosial yaitu : *Information provision*, *Information usefulness and relevance*, *Uncertainty reduction and uncertainty avoidance*, dan *Economic motives*

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1

Kerangka pemikiran

3. Metode penelitian

Jenis penellitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Jenis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Pengujian Variabel Secara Keseluruhan dan Uji Kecukupan Data

Untuk menguji ketepatan analisis faktor dan mengetahui kecukupan data, maka uji statistik yang digunakan adalah *Barlett's Test Sphericity* dan *Kaiser Mayer Olkin (KMO)*. Hasil perhitungan harus memiliki nilai KMO sebesar 0,5 dan jika kurang dari nilai tersebut, maka penelitian tidak dapat dilanjutkan atau analisis faktor tidak layak dilakukan.

Tabel 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.820
Approx. Chi-Square		267.579
Bartlett's Test of Sphericity	df	28
	Sig.	.000

diketahui bahwa hasil KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) adalah 0,820 dengan signifikasi 0,000. Karena angka KMO tersebut sudah diatas 0,7 dan signifikasi dibawah 0,05, maka faktor yang ada dapat di analisis lebih lanjut dengan analisis faktor.

Selanjutnya, untuk melihat korelasi antarvariabel independen dapat diperhatikan tabel *Anti-Image Matrices*. Dari pengolahan data diperoleh *Anti-Image Matrices* yang dapat dilihat dalam tabel 2. Berdasarkan hasil analisis ulang menggunakan *Anti-Image Matrices* sebagai berikut :

Tabel 2

No	Faktor	MSA
1	<i>Information Provision</i>	0,861
2	<i>Information Usefulness and Relevance</i>	0,856
3	<i>Uncertainty Reduction and Uncertainty Avoidance</i>	0,819
4	<i>Economic Motives</i>	0,860
5	<i>Consumer Need For Uniqueness</i>	0,784
6	<i>Attention Social Comparison Information</i>	0,772
7	<i>Status Consumption</i>	0,776
8	<i>Role Relaxed Consumption</i>	0,836

Untuk melihat hubungan antara variabel asal dengan variabel yang terbentuk dapat dilihat pada tabel 3 *communalities* sebagai berikut :

Tabel 3

Communalities

	Initial	Extraction
Information Provision	1.000	.518
Information Usefulness and Relevance	1.000	.537
Uncertainty Reduction and Uncertainty Avoidance	1.000	.549
Economic Motives	1.000	.482
Consumer Need For Uniqueness	1.000	.718
Attention to Social Comparison Information	1.000	.529
Status Consumption	1.000	.683
Role-Relaxed Consumption	1.000	.582

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities adalah untuk melihat kontribusi presentase suatu variabel terhadap faktor yang terbentuk. Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa untuk *information provision* memiliki nilai sebesar 0,518 artinya *information provision* terhadap faktor yang terbentuk dalam mendorong pencarian informasi produk *fashion* di media sosial Instagram sebesar 51,8%. Demikian seterusnya untuk item lainnya, dengan ketentuan bahwa semakin besar *communalities* sebuah item, berarti erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

4.2 Proses *factoring*

dalam menentukam faktor baru, dapat dilakukan dengan melihat nilai dari Initial Eigenvalues pada tabel Total Variance Explained. Secara jelasnya dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4
Total Variance Explained

<i>component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sum of Squared</i>			<i>Rotation Sum of Squared Loadings</i>		
	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	<i>total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	<i>total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	3.524	44.052	44.052	3.524	44.052	44.052	2.593	32.417	32.417
2	1.074	13.425	57.474	1.074	13.425	57.474	2.004	25.056	57.474
3	.770	9.628	67.102						
4	.725	9.061	76.163						
5	.598	7.470	83.633						
6	.544	6.801	90.434						
7	.436	5.455	95.889						
8	.329	4.111	100.000						

Berdasarkan tabel 4.2 terdapat 8 faktor yang dimasukkan kedalam analisis faktor.

4.3 Pengelompokan faktor

Pengelompokan faktor dilakukan untuk dapat menentukan masing-masing variabel awal masuk kedalam faktor baru. Variabel awal akan masuk kedalam dua faktor yang terbentuk. Pengelompokan faktor ini dilakukan dengan melihat *Component Matrix* yang dihasilkan. *Component Matrix* menunjukkan distribusi variabel-variabel yang telah diekstrak kedalam faktor yang terbentuk berdasarkan *factor loading* menunjukkan tingkat keeratan suatu variabel terhadap faktor yang terbentuk.

Tabel 5
Component Matrix

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
InformationProvision	.715	.084
InformationUsefulnessandRelevance	.732	-.025
UncertaintyReduction	.732	-.114
EconomicMotives	.660	.215
ConsumerNeedForUniqueness	.674	-.514
AttentiontoSocialComparisonInformation	.564	.460
StatusConsumption	.715	-.414
RoleRelaxedConsumption	.472	.599

Rotasi faktor dilakukan untuk membuat nilai korelasi yang besar menjadi semakin besar, dan nilai korelasi yang kecil semakin kecil. Sehingga perbedaan nilai korelasi akan semakin jelas setelah dilakukan rotasi faktor. Rotasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah rotasi Varimax. Hasil rotasi faktor dapat dilihat pada tabel 6

Tabel 6
Rotasi Component Matrix

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
InformationProvision	.511	.507
InformationUsefulnessandRelevance	.592	.431
UncertaintyReduction	.647	.361
EconomicMotives	.387	.576
ConsumerNeedForUniqueness	.847	.010
AttentiontoSocialComparisonInformation	.160	.710
StatusConsumption	.818	.115
RoleRelaxedConsumption	.002	.763

Berdasarkan gambar 4.7 diatas menunjukkan *component matrix* setelah dilakukan rotasi semua variabel > 0,5. Perbedaan nilai korelasi tiap variabel awal menjadi semakin jelas, sehingga tiap variabel awal dapat dimasukkan kedalam dua faktor yang terbentuk dan dapat dilihat hasilnya dalam tabel 7 dan tabel 8 berikut ini:

Tabel 7
Component Faktor 1

No.	Variabel	Factor Loading
1	<i>Consumer Need For Uniqueness</i>	0,847
2	<i>Status Consumption</i>	0,818
3	<i>Uncertainty Reduction and Uncertainty Avoidance</i>	0,647
4	<i>Information Usefulness and Relevance</i>	0,592
5	<i>Information provision</i>	0,511

Berdasarkan tabel 4.3 terlihat bahwa *Consumer Need For Uniqueness* memiliki factor loading paling besar diantara faktor-faktor lain pada faktor satu yaitu sebesar 0,847.

Tabel 8
Component Faktor 2

No	Variabel	Factor loading
1	<i>Role Relaxed Consumption</i>	0,763
2	<i>Attention to social comparison information</i>	0,710
3	<i>Economic motives</i>	0,576

Berdasarkan tabel 8 terlihat bahwa memiliki *Role Relaxed Consumption factor loading* paling besar diantara lain pada faktor dua yaitu sebesar 0,763.

4.4 Penamaan faktor (*labelling*)

Pada penelitian ini penamaan faktor berdasarkan pada *factor loading* yang paling tinggi pada masing-masing faktor yang telah terbentuk. Berikut ini 2 faktor yang terbentuk :

1.) *Consumer Need for Uniqueness factor*

Faktor ini dinamakan *Consumer Need for Uniqueness factor* dikarenakan dalam pengelompokan faktor, variabel *Consumer Need for Uniqueness* memiliki nilai faktor terbesar dan dalam faktor ini yang terdiri dari *Status Consumption*, *Uncertainty Reduction and Uncertainty Avoidance*, *Information Usefulness and Relevance* dan *Information provision* yang menggambarkan faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan pencarian informasi produk *fashion* di Instagram.

2.) *Role Relaxed Consumption factor*

Faktor ini dinamakan *Role Relaxed Consumption factor* dikarenakan dalam pengelompokan faktor , variabel *Role Relaxed Consumption* memiliki nilai faktor terbesar dan dalam faktor ini yang terdiri dari *Attention to Social Comparison Information* dan *Economic Motives* yang menggambarkan faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan pencarian informasi produk *fashion* di Instagram.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis faktor bahwa terdapat 2 faktor terbentuk dalam mendorong pencarian informasi produk *fashion* di media sosial Instagram. Faktor-faktor tersebut adalah :

- a) Faktor 1 : *consumer need for uniqueness factor*
- b) Faktor 2 : *role-relaxed consumption factor*

Dari 2 faktor yang terbentuk dalam mendorong pencarian informasi produk fashion di media sosial Instagram *consumer need for uniqueness factor* terdiri dari *status consumption, Uncertainty Reduction and Uncertainty Avoidance, information Usefulness and Relevance* dan *information provision*. Selanjutnya faktor kedua yang mendorong pencarian informasi produk fashion di media sosial Instagram adalah *role-relaxed consumption factor* yang terdiri dari *attention to social comparison information* dan *economic motives*.

5.2 Saran

1. Bagi perusahaan/ online shop

a) Dengan diketahuinya faktor-faktor yang mendorong pencarian informasi produk fashion di media sosial Instagram. sebaiknya pihak *online shop* instagram, menyediakan informasi yang lebih berguna dan relevan serta meningkatkan status sosial konsumen dengan cara menghadirkan produk-produk yang unik dan bermanfaat. Agar menarik bagi konsumen pada faktor *consumer need for uniqueness* dan *role-relaxed consumption*

b) Dengan diketahuinya item *consumer need for uniqueness* sebagai item yang paling dominan yang mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi mengenai produk fashion di media sosial Instagram. Sebaiknya pihak *online shop* pada Instagram lebih memenuhi kebutuhan yang sifatnya untuk menaikkan prestise, menjaga gengsi dan mengikuti mode pada saat ini.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini menggunakan 120 sampel maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan sampel yang lebih luas, karena perluasan sampel akan mempengaruhi representasi keadaan peneliti yang sebenarnya sehingga hasil penelitian dapat dimanfaatkan secara luas dan global dengan menggunakan penelitian dan teknik analisis yang lebih kompleks lagi. Dengan faktor yang sama penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari tahu faktor yang mana yang lebih mempengaruhi dengan menggunakan analisis lain dan juga dapat menggunakan faktor yang lebih banyak dari penelitian ini

Daftar Pustaka

- [1] Goldsmith dan Clark(2008). *An analysis of factors affecting fashion opinion seeking. Journal of fashion marketing and management* vol.12 no.3.
- [2] Hennig – Thureau, et al (2004). *Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumer to articulate themselves on the internet*. Wiley Inter Science. *Journal of Interactive Marketing* Jurnal Vol 18 No 1.
- [3] Kasabov(2015). *Unknown, surprising, and economically significant: the realities of electronic word of mouth in chinese social networking sites*. (2015). *Journal of Business Research* 08548; no of page 11.
- [4] Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane(2016). *Marketing management (fourteenth edition), U.S. United States of America: person education*.