

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Adorable Projects adalah merek *Accessories* asal Indonesia yang didirikan pada akhir tahun 2008. Produk-produk Adorable Projects dibuat di Bandung dalam skala industri rumah tangga. Produk Adorable Projects pertama kali diluncurkan ke pasar pada bulan Maret 2009 dan menuai respon positif dari masyarakat. Sejak dari peluncuran pertama kali, Adorable Projects telah berkolaborasi dengan beberapa nama besar di dunia industri kreatif lokal. Adorable Projects juga mendukung beberapa musisi, Artis, dan acara yang berpengaruh. (Adorableproject.com, 2008)

Adorable Projects adalah sebuah bisnis fashion yang beralamat di cimahi dan didirikan oleh seorang mahasiswi DKV itenas. Adorable dalam melakukan marketing pada social media Instagram sangatlah aktif, Adorable sering memposting baik tentang produk terbarunya maupun *sale* yang ada pada hari itu dalam instastory maupun upload pada galery nya.

Awal mula Adorable Project Indonesia memang hanya berjualan *Accessories* seperti gelang, kalung untuk wanita saja untuk sepatu sendiri diproduksi apabila ada yang memesan saja yang terhitung sejak tahun 2008 sampai 2010. Dan pada akhirnya tahun 2010 hingga sekarang Adorable Project Indonesia lebih banyak memfokuskan produksinya di bidang sepatu wanita.

Yang berpengaruh dalam penamaan “Adorable Projects” ini adalah Ira Hanira (owner) dan Fajar yaitu suami dari Ira sendiri yang termaksud orang-orang yang visioner dengan melihat adanya kesempatan untuk membuat *project fashion* dengan *affordable price* yang memiliki kualitas bagus di Indonesia. Karena kebanyakan dari orang Indonesia menjual produk tiruan dari luar negeri dan bukan hanya memajukan usahan dalam negeri. Dengan insting yang cukup kuat akhirnya terlintas di pikiran Ira

nama “Adorable” yang berharap bisa menjadi brand yang mudah diingat dan dicintai banyak orang. Dalam kurung waktu 2010 sampai dengan sekarang sudah hampir kurang lebih 120.000 pasang sepatu yang telah diproduksi oleh Adorable Project Indonesia.

1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

- a. Visi : Memperbaiki citra *handmade* Indonesia,
- b. Misi : Menjadi *online store* yang mempunyai pelayanan prima dan mampu memenuhi kebutuhan fashion wanita.

1.1.3. Produk Adorable Projects

Logo Adorable Projects dapat dilihat pada Gambar 1.1 :



Gambar 1.1

Logo Adorable Projects

Sumber: <https://www.facebook.com/adorableprojectdotcom/>

Berbagai macam *Bags* (*Backpack, Coquette Bags, Hand bag, Handprinted, Canvas Bag, Limited Bag, Sling bag, Tote Bags, travel bag, Waits Bag, Wallet & Clutch*) yang ditawarkan Adorable Projects dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini:



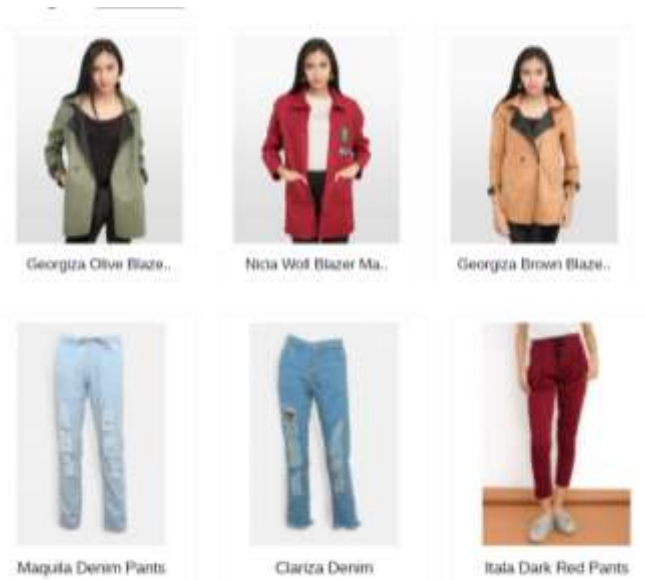
Gambar 1.2

Produk *Bags dan Wallet* di Adorable Projects

Sumber: Instagram @adorableprojects

Pada Gambar 1.2 menunjukkan beberapa produk yang ditawarkan Adorable Projects. Terdapat tas *Backpack* yang *simple* digunakan untuk sekolah maupun digunakan di kehidupan sehari-hari dan juga terdapat *wallet&cluth* yang didesign khusus oleh designer dari adorable projects.

Berbagai macam Clothes (*Beachwear, Blazers, Bottoms, Dresses, Jumpsuits & Playsuits, Nightwear, Outerwear, Top*) yang ditawarkan Adorable Projects dapat dilihat pada gambar 1.3 dibawah ini:



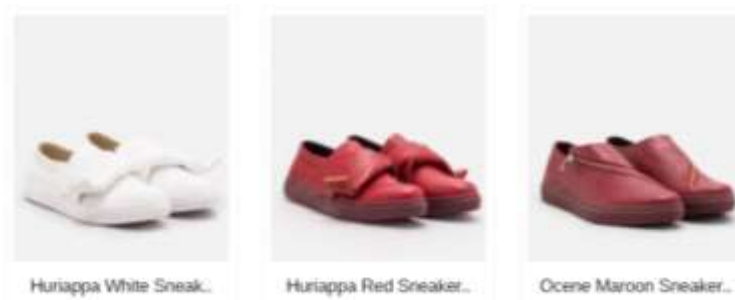
Gambar 1.3

Produk *Blazers dan Bottoms* di Adorable Projects

Sumber: Instagram @adorableprojects

Pada Gambar 1.3 menunjukkan beberapa produk yang ditawarkan Adorable Projects. Terdapat beberapa *Blazer* dan beberapa *Bottoms* (celana panjang) yang simple dan modis mengikuti tren remaja saat ini yang sangat cocok dan nyaman digunakan di kehidupan sehari-hari.

Berbagai macam *Footwear* (*Boots, Flats, Heels, Oxford, Platforms, Sandals, Sneakers*) yang ditawarkan Adorable Projects dapat dilihat pada gambar 1.4 dibawah ini:



Gambar 1.4

Produk Sepatu di Adorable Projects

Sumber: Instagram @adorableprojects

Pada Gambar 1.4 menunjukkan beberapa produk yang ditawarkan Adorable Projects. Terdapat beberapa *Boots, Flats,* dan *Sneakers* yang simple, kokoh dan modis mengikuti tren remaja saat ini yang sangat cocok dan nyaman digunakan pada saat kerja, kuliah maupun di kehidupan sehari-hari.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat, membuat segala hal harus dapat dilakukan dengan cepat, mudah dan instan termasuk akses informasi. Konsumen ingin memperoleh informasi yang diberikan oleh para pelaku bisnis secara realtime, yang berarti kapanpun dan dimanapun konsumen tersebut berada, informasi tersebut dapat diperoleh dengan mudah asal terhubung dengan jaringan internet. Hal ini yang membuat para pelaku bisnis berlomba untuk memadukan antara

pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi dengan bisnis yang dijalankannya, sehingga para pelaku bisnis yang dapat memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya kepada konsumen (AnneAhira.com, 2012).

Kemajuan teknologi pada saat ini pun sangat berkembang dengan dukungan teknologi informasi terutama internet. Dengan teknologi ini manusia dengan mudah mendapatkan apa saja yang diinginkan. Mulai dari mencari informasi, berbelanja online, bermain game online, mengirim barang, menonton tv online hingga memesan makanan secara online. Sehingga bisnis sekarang berorientasi dengan pemanfaatan internet sebagai proses bisnis.



Gambar 1.5

Statistik pengguna internet di Indonesia 2016

Sumber : (<https://www.apjii.or.id>)

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa saat ini, internet bukan lagi suatu hal yang mewah dan hanya digunakan oleh golongan tertentu saja. Hal tersebut dibuktikan dengan terus bertumbuhnya pengguna internet di Indonesia tahun 2016. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2016), pengguna internet di Indonesia tahun 2016 ini mencapai 132,7 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia 256,2 juta orang.

Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, maka proses pemasaran suatu bisnis melalui media internet sangat menjanjikan. Dengan dasar inilah maka dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi atau perusahaan yang merupakan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya, baik bagi organisasi yang berorientasi laba maupun nirlaba (id.techinasia.com, 2016).



Gambar 1.6

Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2016

Sumber : (<https://www.apjii.or.id>)

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia dengan jumlah penduduk 256,2 juta orang, terdapat 129,2 juta penduduk yang secara aktif menggunakan media sosial yang terlihat pada gambar 1.5. Dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia aktif di dalam menggunakan media sosial, di dalam media sosial kita sebagai user dapat berinteraksi untuk membagi pengalaman kita kepada rekan kita sesama pengguna media sosial yang nantinya akan menumbuhkan tingkat kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu *brand* tertentu .

Meningkatnya penggunaan internet dan juga media sosial yang digunakan lewat *mobile device* saat ini memudahkan orang untuk berkomunikasi.

Pemanfaatan internet di masyarakat modern saat ini sangat tinggi dengan penggunaan internet tersebut adalah menggunakan media sosial seperti facebook, twitter, forum-forum, instagram dan lainnya seperti yang terlihat pada gambar 1.7 dibawah ini.



Gambar 1.7

Statistik Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2016

Sumber : (apjii.or.id, 2016)

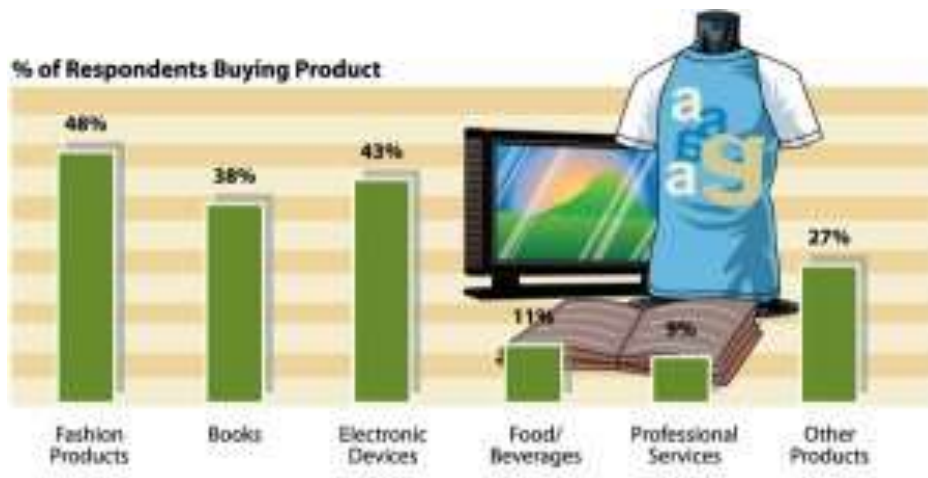
Pada Gambar 1.7 menunjukkan bahwa meningkatnya penggunaan internet dan juga media sosial yang digunakan lewat mobile device saat ini memudahkan orang untuk berkomunikasi. Dan pengguna lebih sering mengunjungi Facebook sebagai konten media social yang sering dikunjungi (APJII, 2016)

Tetapi menurut Global Web Index jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 22 juta ditahun 2016. (globalindex.net, 2016). Tren ini sejalan dengan survei JakPat yang menyimpulkan bahwa Instagram kini lebih populer dibandingkan Twitter di Indonesia, apalagi dikalangan anak muda (JakPat, 2016). Dan juga survey Dreamgrow dalam penelitiannya yang berjudul Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps menjelaskan bahwa Instagram menempati urutan pertama dengan 700juta pengguna dan diurutan kedua yakni Twitter dengan 328pengguna, dan disusul Pinterest, VK, dan Reddit. (Priit, 2017)

Bandung merupakan kota dengan julukan Paris Van Java yang terkenal dengan industri kreatif di bidang fashion, dengan desain yang unik dan mengikuti trend masa kini yang menjadi tumbuhnya bisnis yang kompetitif khususnya di bidang bisnis fashion, hal itu terlihat dengan semakin banyak dan berkembangnya butik, distro, dan factory outlet. Para pemilik bisnis fashion harus lebih jeli melihat perubahan perilaku masyarakat sehingga setiap produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pasar.

Perkembangan budaya konsumtif di bidang fashion menjadikan bisnis fashion menjadi pasar potensial bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis ini. Para pemilik bisnis fashion harus lebih jeli melihat perubahan perilaku masyarakat sehingga setiap produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pasar. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya Factory Outlet yang ada di Indonesia khususnya di Bandung. Bandung dikenal dengan anak mudanya yang kreatif, khususnya di bidang fashion salah satunya adalah “Adorable Projects”.

UprightDecision melakukan analisis ilmiah untuk mengeksplorasi penggunaan media sosial di Indonesia pada aktivitas jual-beli melalui media sosial. Analisis dilakukan berdasarkan data hasil survei terhadap responden yang tinggal di Indonesia. Survei media sosial ini dilakukan melalui web sejak Januari 2011 sampai dengan Mei 2012. Kita tahu bahwa aktivitas belanja atau mencari produk yang diinginkan bisa jadi lebih mudah dan lebih praktis jika dilakukan lewat internet. Kini dengan hadirnya media sosial, aktivitas belanja dan pencarian barang menjadi lebih mudah. Kita bisa mencari barang yang diinginkan, berkomunikasi dengan pihak-pihak lain (untuk mendapatkan referensi lebih detail), sekaligus mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. (marketing.co.id, 2012). Dan dapat dilihat pada Gambar 1.8 dibawah ini:



Gambar 1.8

Banyaknya responden yang membeli produk

Sumber: marketing.co.id (2012)

Pada Gambar 1.8 menunjukkan bahwa hasil survei yang didapat bisa dilihat bahwa media sosial semakin berpengaruh terhadap terjadinya transaksi jual-beli secara online.

Saat ini sudah banyak pengusaha dibidang *trend fashion* di Bandung yang menggunakan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan produk yang dijual, salah satunya adalah “Adorable Projects”. Adorable Projects adalah sebuah bisnis fashion yang beralamat di cimahi oleh Ira Hanira (owner) dan Fajar. Adorable dalam melakukan marketing pada social media Instagram sangatlah aktif, Adorable sering memposting baik tentang produk terbarunya maupun *sale* yang ada pada hari itu dalam instastory maupun upload pada galery nya.



Gambar 1.9

Instagram Adorable Projects

Sumber: Instagram @adorableprojects

Pada Gambar 1.9 menunjukkan tampilan profile Instagram @Adorableprojects yang diambil pada pukul 20:04 (2017/9/26).



Gambar 1.10

Pengguna produk adorableproject #adorableootd

Sumber: Instagram @adorableprojects

Pada Gambar 1.10 menunjukkan para followers Adorable yang telah membeli produk adorable yang menyukai dan merasa puas dengan produk-produk dari Adorable Projects dengan cara memfoto, mengupload pada social media pribadi mereka dan mentag pada akun Instagram @Adorableprojects dengan *hashtag* #adorableootd.

Seiring berjalannya waktu semakin meningkatnya *trend fashion* dan semakin banyaknya pembeli dari Adorable yang mereview hasil pembeliannya lewat media sosial Instagram, mendorong peneliti melakukan survey awal dengan cara disebarakan melalui *direct message* di Instagram kepada 22 orang *followers* Instagram Adorable Project. Untuk mengetahui alasan *followers* mengikuti akun Instagram Adorable project, untuk mengetahui apakah yang membuat mereka tertarik pada adorable project.



Gambar 1.11

Chart Survei Awal Followers Instagram Adorable Projects

Sumber: Hasil kuisiонер awal peneliti (2017)

Pada gambar 1.11 menjelaskan bahwa 21 responden memiliki alasan ketertarikan positif tentang adorable projects

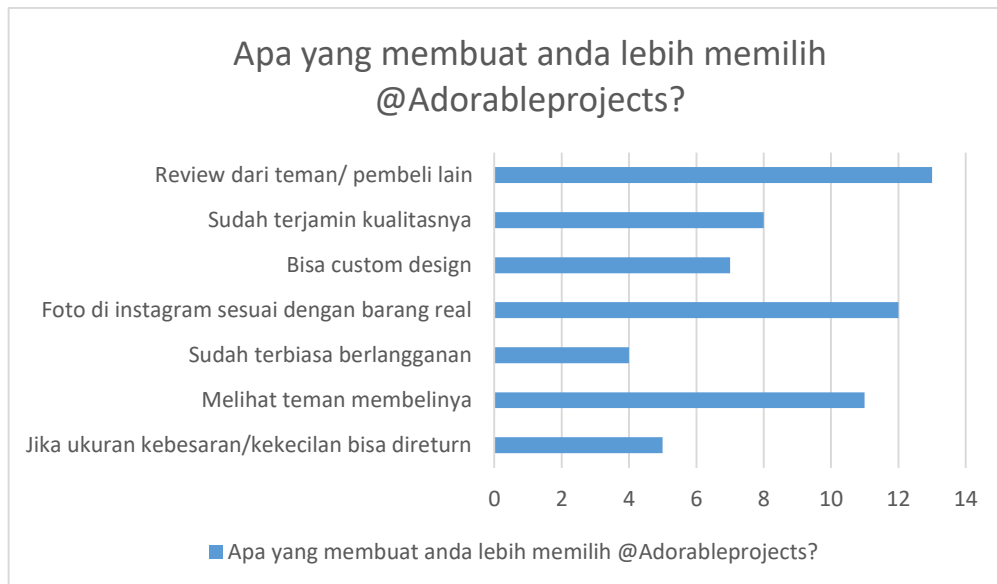


Gambar 1.12

Chart Survei Awal Followers Instagram Adorable Projects

Sumber: Hasil kuisiонер awal peneliti (2017)

Pada gambar 1.12 menjelaskan bahwa Adorable Projects lebih unggul dibandingkan dengan Octopus Projects, Footstep Footwear dan Giant Flames.



Gambar 1.13

Chart Survei Awal Followers Instagram Adorable Projects

Sumber: Hasil kuisisioner awal peneliti (2017)

Pada gambar 1.13 menjelaskan bahwa sebagian besar responden lebih memilih Adorable Projects karena melihat review/pembeli lain, foto instagram sesuai dengan barang real dan mereka melihat kerabat mereka sendiri yang membelinya.

Berdasarkan survey diatas mendapatkan hasil bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang merupakan salah satu bentuk *Electronic Word Of Mouth* (eWOM), dan menciptakan sesuatu keinginan seseorang terhadap suatu produk tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan maka perlu untuk meneliti lebih jauh mengenai *Electronic Mord Of Mouth* (eWOM) dan dampaknya atas *Purchase Intention* pada *followers* akun Instagram Adorable Projects.

1.3 Rumusan Masalah

Dengan berkembangnya dunia digital, semua orang pada saat ini sudah beralih kepada Internet. Penyebaran informasi yang melalui internet atau disebut dengan *Electronic Word of Mouth* menjadikan suatu bisnis berkembang pesat dari segi pemasaran. Pemasaran yang sukses akan menciptakan suatu tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang pada akhirnya akan mempengaruhi *Purchase Intention*. Karena ketika seseorang akan memilih untuk menggunakan suatu jasa, maka terlebih dahulu seseorang akan mencari informasi terhadap kebutuhannya, oleh karena itu peran *Electronic Word of Mouth* sangat menunjang. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian menurut Jalilvand M. R. dan Samiei, N. (2012) WOM memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Sejalan dengan semakin ekspresifnya social media, konsumen akan semakin mampu mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka.

Pengaruh iklan perusahaan dalam membentuk perilaku pembelian akan semakin memudar. Oleh karena itu, para marketer perlu memperhatikan eWOM di *social media* karena kebanyakan orang mendengarkan kerabat dekat dan teman-teman, atau bahkan orang lain yang mereka anggap sebagai ahli. Dan sementara itu, besar kemungkinan orang asing untuk membantu penyebaran pesan di *social media*.

Seperti menurut Jimenez dan Mendoza (2013), menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dan nantinya akan mendapatkan citra yang baik di mata customer pada saat kondisi dimana seorang konsumen tahu dan sadar mengenai keberadaan sebuah produk di pasaran dengan sendirinya tanpa harus diberi pancingan-pancingan tertentu mengenai sebuah kategori sebuah merek.

Hasil survey marketing.co.id (2012) menunjukkan bahwa responden sebanyak 48% memilih membeli *fashion product* dibandingkan dengan produk lainnya. Industri fashion merupakan salah satu industri yang

berkembang dengan cepat. Para pemilik bisnis fashion harus lebih jeli melihat perubahan perilaku masyarakat sehingga setiap produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pasar. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya *Factory Outlet* yang ada di Indonesia khususnya di Bandung. Serta hasil survey awal peneliti menunjukkan bahwa Adorable Projects menempati peringkat pertama dalam urutan fashion di Bandung.

Survey Dreamgrow dalam penelitiannya yang berjudul *Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps* menjelaskan bahwa Instagram menempati urutan pertama dengan 700 juta pengguna dan di urutan kedua yakni Twitter dengan 328 juta pengguna, dan disusul Pinterest, VK, dan Reddit. (Priit, 2017)

Dengan adanya hasil survey peneliti tentang alasan responden lebih memilih Adorable Projects serta penggunaan *hashtag #adorableootd* menyebabkan adanya *electronic word of mouth* dalam media sosial Instagram Adorable Projects.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan followers Instagram mengenai *electronic word of mouth* di social media Adorable Projects?
2. Bagaimana *purchase intention* pada followers social media Instagram Adorable Projects?
3. Apa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada followers Instagram Adorable Projects?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, yaitu:

1. Untuk mengetahui tanggapan followers Adorable Projects mengenai *electronic word of mouth* di Instagram Adorable Projects.
2. Untuk mengetahui *purchase intention* pada followers Instagram Adorable Projects
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada followers Instagram Adorable Projects.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu wujud yang nyata atas pemberian kontribusi khususnya sebagai bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang ICT mengenai aplikasi Instagram dan juga dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* suatu produk. Disamping itu, temuan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.6.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan bagi Adorable Projects. Meskipun Penelitian tidak berkolaborasi dengan Adorable Projects, dengan mengetahui penelitian ini diharapkan berguna dan memberikan informasi yang bermanfaat bagi Adorable Projects dalam rangka pengembangan layanan untuk lebih baik dan bagi penggunaanya.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Variabel dan Sub Variabel Penelitian

1. Variabel bebas atau variabel independen (variabel X) dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth*.
2. Variabel terikat atau variabel dependen (variabel Y) dalam penelitian ini adalah minat beli *followers Instagram Adorable Projects*.

1.7.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *followers* akun Instagram Adorable Projects. Objek penelitian ini adalah *social media* Instagram Adorable Projects.

1.7.3 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan September 2017 sampai bulan Mei 2018.

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mengetahui gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan, penulis menyusun sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal apa yang akan dibahas pada setiap bab. Berikut sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan penulisan, literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan dalam masalah yang terjadi sehingga diperoleh gambaran yang cukup jelas, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai metode penelitian, variabel penelitian, operasional variabel, teknik sampling, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan penjelasan setelah diadakan penelitian. Hal tersebut adalah hasil dari analisis data dan hasil analisis perhitungan statistik serta pembahasan. Selain itu bab ini juga menguraikan deskripsi hasil penelitian yang telah diidentifikasi, analisis model dan hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan penjelasan mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan, serta pemaparan saran dari penulis atau rekomendasi bagi perusahaan yang sesuai dengan hasil pembahasan.

