

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

HijUp.com adalah Islamic fashion e-commerce, e-commerce merupakan penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, dan biasanya berbasis website, dan situs e-commerce HijUp didirikan pada tahun 2011. Dengan konsep online mall, HijUp.com menyediakan berbagai macam produk terbaik karya designer fashion muslimah Indonesia. Produk yang kami sediakan ditujukan khusus untuk wanita Muslim, dari mulai pakaian, kerudung, aksesoris dan banyak lagi yang lainnya.

Sejak awal berdiri, Hijup.com berperan sebagai perantara antara para *designer* dengan calon pembeli di seluruh dunia. Dengan HijUp.com para *designer* dapat meningkatkan keuntungan dengan lebih efisien sementara calon pembeli jadi lebih mudah mencari produk yang diinginkan.

HijUp adalah kependekan dari Hijab Up (seperti pada kata *make up* atau *dress up*). Karena kami yakin bahwa kami bisa memberikan sesuatu yang lebih kepada wanita Muslim di seluruh dunia. Bahwa Hijab tidak membatasi mereka untuk berkarya dan diakui oleh lingkungan sekitarnya. Mereka layak untuk tampil menawan dengan pakaian yang cantik dan mengikuti trend namun tetap syar'i. (<https://www.gerja.com/company/view/hijupcom-pt-1>) diakses pada 13/11/2018 pukul 11.33 WIB)

The logo consists of the word "HIJUP" in a bold, black, sans-serif font. The letters are evenly spaced and centered on the page.

Gambar 1.1. Logo Hijup

Sumber : <https://twitter.com/hijup> (Diaksen Pada 13/11/2018 pukul 11.36 WIB)

Di tengah pesatnya perkembangan ragam *fashion* wanita, *fashion hijab* hadir menjadi salah satu tren di Indonesia yang merupakan negara dengan jumlah umat muslim terbesar di dunia. Saat ini, para muslimah lebih leluasa untuk memadupadankan hijab dengan busana muslim lainnya. Beragam ukuran, warna, motif, dan model dapat dipilih sesuai dengan selera dan kebutuhan. Melalui tagline "*Look Good, Feel Good, Do Good*", HIJUP percaya bahwa penampilan yang baik (*look good*) akan membangkitkan perasaan yang baik pula (*feel good*), dan pada gilirannya akan menggerakkan kita kepada komitmen dan kontribusi dalam melakukan hal-hal baik (*do good*). <https://www.hijup.com/id> (Diaksen Pada 13/11/2018 pukul 11.39 WIB)

Pakaian Wanita Muslimah Terbaru

Untuk memenuhi kebutuhan tren *fashion* wanita berhijab yang semakin meningkat, HIJUP hadir sebagai *e-commerce fashion* muslim pertama di Indonesia, yang menjual beragam pilihan baju muslim, seperti jilbab segi empat, *blouse*, tunik, *long dress*, celana panjang, mukena, dan baju hamil. HIJUP menyediakan berbagai koleksi *fashion hijab* terkini dari *brand-brand* terbaik, diantaranya Dian Pelangi, Ria Miranda, Kami., ALLURA, Radwah, Covering Story, Zahra Signature, BR Shoes, dan Una Style by Iki Kadin. Anda dapat menemukan katalog busana yang cocok dikenakan dalam berbagai kesempatan. <https://www.hijup.com/id> (Diaksen Pada 13/11/2018 pukul 11.39 WIB)

Aksesoris Hijab Sebagai Pelengkap Busana Muslim Wanita

Selain busana muslim, HIJUP juga menyediakan berbagai aksesoris untuk hijab, seperti bros, kacamata, *headpiece*, kalung, dan lainnya. Anda juga bisa menemukan beragam produk unggulan HIJUP lainnya, seperti sepatu wanita, tas wanita, peralatan *makeup*, perawatan tubuh, dan koleksi pakaian muslim untuk pria. <https://www.hijup.com/id> (Diaksen Pada 13/11/2018 pukul 11.39 WIB)

Belanja Baju Muslim Wanita Di HIJUP

Nikmati pengalaman belanja produk-produk busana muslim wanita yang menyenangkan hanya di HIJUP. Setiap pembelian yang Anda lakukan akan mendapatkan subsidi ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, anda juga dapat menikmati berbagai kemudahan yang ditawarkan, diantaranya sistem pembayaran di tempat (COD), *same day delivery*, garansi 7 (tujuh) hari setelah barang diterima untuk pengembalian dan penukaran barang, HIJUP Point, dan juga kesempatan untuk menjadi HIJUP <https://www.hijup.com/id> (Diaksen Pada 13/11/2018 pukul 11.39 WIB)

Lokasi : Jl. Pejaten Raya Kav. 15 Pasar Minggu, Jakarta Selatan, 12520

Email : customer@hijup.com

1.2. Latar Belakang Penelitian

Fashion atau biasa dikenal dengan cara berpakaian merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh setiap individu, berpakaian adalah hal yang harus digunakan dikarenakan manusia harus menggunakan pakaian untuk terlihat lebih menarik, dan pakaian juga merupakan kewajiban untuk digunakan oleh setiap individu, di zaman yang semakin modern ini trend fashion banyak didapati disetiap daerah, trand fashion senantiasa berputar mengikuti perkembangan zaman sehingga mengakibatkan banyaknya orang – orang yang berlomba untuk berpenampilan semenarik mungkin agar mendapat perhatian lebih,

Diantaranya adalah fashion hijab, diawal perkembangannya pakaian muslimah belum dikenal dengan nama hijab, namun lebih dikenal dengan nama kerudung atau pun jilbab, Trend hijab mulai dikenal sehingga hijab mulai masuk ke dalam hitungan fashion. Indonesia memang merupakan salah satu pelopor trend hijab pada saat itu. Hingga kini hijab menjadi begitu populer berkat usaha para desainer muslim yang merancang desain pakaian muslim yang begitu fashionable dan jauh dari kesan kuno. Untuk seterusnya satu persatu mulai bermunculan desainer-desainer muda yang membuat hijab menjadi populer di kalangan wanita dan

bahkan muncul komunitas hijabbers yaitu komunitas wanita yang mengenakan hijab yang di zaman sekarang ini menjadi suatu komunitas yang sangat berkelas.

Dengan banyaknya fashion yang menggunakan hijab banyak juga orang – orang yang memanfaatkan ketenaran hijab menjadi peluang bisnis dengan bermunculannya situs situs bisnis e-commerce, tidak hanya dijual di situs situs e-commerce tetapi juga terdapat di media social seperti Instagram, promosipun sering dilakukan oleh penjual berharap agar produk yang mereka jual dapat laku atau terjual dengan cara beriklan.

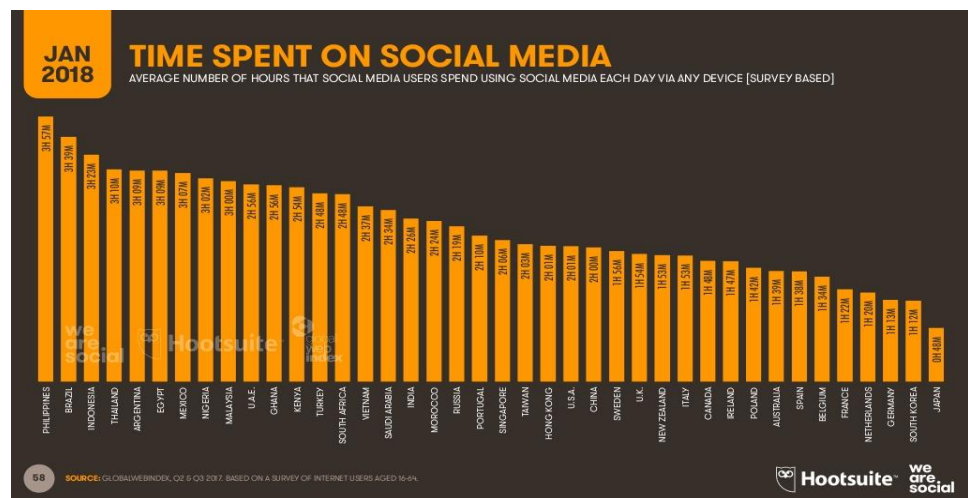
Iklan merupakan cara perusahaan untuk membujuk supaya khalayak membeli, memperkenalkan, ataupun mengingatkan tentang produk yang diiklankan, tidak hanya produk tetapi berisi tentang promosi barang atau jasa serta ide, iklan juga menjadi hal yang paling sering kita jumpai dimanapun kita berada baik iklan secara elektronik, cetak, dan luar ruang. Iklan media elektronik, merupakan iklan yang menggunakan televisi, radio dan internet. Iklan media cetak menggunakan, koran, majalah, tabloid. Sedangkan iklan di media luar ruang menggunakan, billboard, spanduk, baliho.

Biaya disetiap media untuk beriklan itu berbeda-beda pengiklan juga harus menentukan target audience serta media yang digunakan ketika beriklan agar iklan yang dilakukan dapat berhasil dipasaran. Dalam periklanan juga terdapat berbagai macam tahapan atau proses agar produk tersebut berhasil masuk pasar salah satunya adalah sikap konsumen, sikap konsumen terdapat tiga bagian yaitu :

Liliweri (2011:166) Kognitif berisi apa yang diketahui mengenai suatu objek, bagaimana pengalaman anda tentang objek ini, bagaimana pendapat atau pandangan anda tentang objek ini? Aspek kognitif berkaitan dengan kepercayaan kita, teori, harapan, sebab dan akibat dari suatu kepercayaan, dan persepsi relative terhadap objek tertentu. Afektif berisi apa yang anda rasakan mengenai suatu objek, jadi komponen afektif berisi emosi. Afektif menunjukkan perasaan, respek atau perhatian kita terhadap objek tertentu, seperti ketakutan, kesukaan, atau kemarahan. Konatif berisi predisposisi anda untuk bertindak terhadap objek. Jadi berisi kecenderungan untuk

bertindak (memutuskan) atau bertindak terhadap objek, atau mengimplementasikan perilaku sebagai tujuan terhadap objek.

Dalam menjual produk tidak hanya membutuhkan iklan tetapi juga media untuk berjualan salah satunya adalah melalui media online seperti website e-commerce atau perdagangan elektronik (electronic commerce atau e-commerce) e-commerce adalah penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, dan biasanya berbasis website, website e-commerce juga biasanya menyediakan berbagai macam barang atau juga ada yang hanya menyediakan satu produk, seperti di situs Hijup yang hanya menyediakan produk fashion hijab saja, situs e-commerce menjadi tempat dimana konsumen berbelanja secara online, tetapi tidak hanya situs e-commerce tempat konsumen berbelanja secara online tetapi juga ada media sosial, yang pada era ini sudah semakin berkembang dan digemari oleh berbagai macam khalayak sabagai tempat untuk berbelanja secara online.



Gambar 1.2. Menghabiskan waktu di sosial media

Sumber : <https://digitalreport.wearesocial.com> (Diakses pada 27/8/2018 pukul 13.27 WIB)

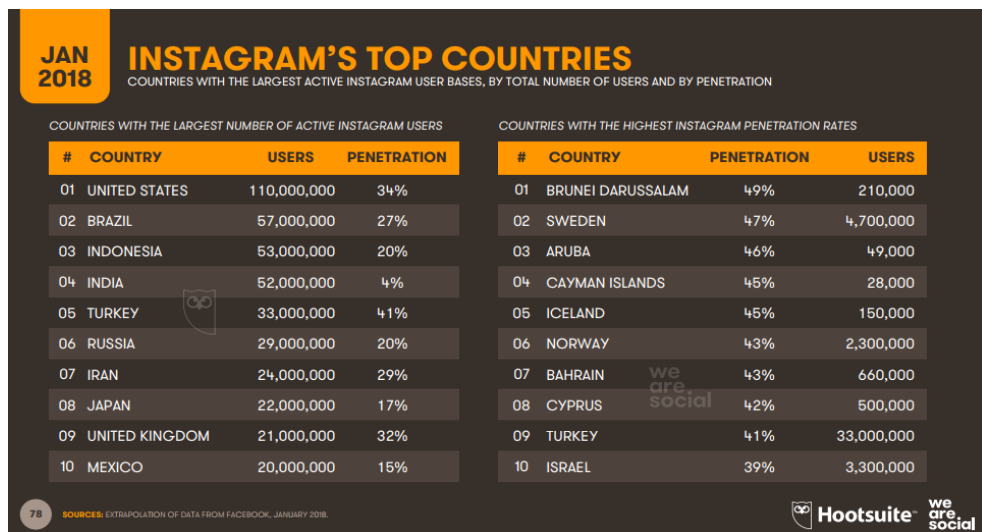
Situs digital we are socail merupakan sebuah agensi marketing sosial yang mengeluarkan sebuah laporan tahunan mengenai data jumlah pengguna website, mobile, dan media sosial dari seluruh dunia. Pada gambar 1.2 menunjukan tentang

bagaimana orang-orang didunia menghabiskan waktu mereka di sosial media dan Indonesia berada diposisi ketiga dimana orang Indonesia menghabiskan banyak waktu di media sosial sebanyak 3 jam 23 menit setiap harinya, media sosial merupakan aplikasi yang berbasis internet dimana penggunanya dapat beriinteraksi, berbagi dengan pengguna media sosial lainnya, media sosial juga sangat beragam seperti yang saat ini sangat dikenal adalah Instagram

Instagram merupakan media sosial untuk berbagi foto yang memungkinkan para penggunanya dapat memposting foto, dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan sosial. Instagram memiliki system pertemanan yang disebut dengan *Following* dan *Follower*, *Following* berarti kita mengikuti pengguna, sedangkan *Follower* berarti pengguna lain yang mengikuti kita. Setiap pengguna instagram dapat berinteraksi dengan cara memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan dan komentar.

Kegunaan lain dari Instagram adalah fitur – fiturnya yang semakin hari semakin berkembang, Instagram yang dahulu hanya bisa membagikan foto saja tetapi sekarang juga bisa membagikan cerita lewat video pendek, Instagram story, serta ada fitur live, dimana pengguna Instagram bisa melakukan live broadcast dimanapun dan kapanpun, dan yang terbaru ada IGTV yang bisa memposting video berdurasi panjang.

Instagram juga merupakan sosial media yang menjadi salah satu sosial media yang paling banyak penggunanya, menurut penelitian yang dilakukan oleh salah satu website terpercaya pada januari 2018 menunjukkan bahwa Indonesia berada di urutan ke tiga sebagai pengguna aktif Instagram terbanyak dengan angka 53,000,000 juta pengguna berada dibawah United States dan Brazil, sebagai berikut :



Gambar 1.3. Pengguna Instagram di berbagai negara

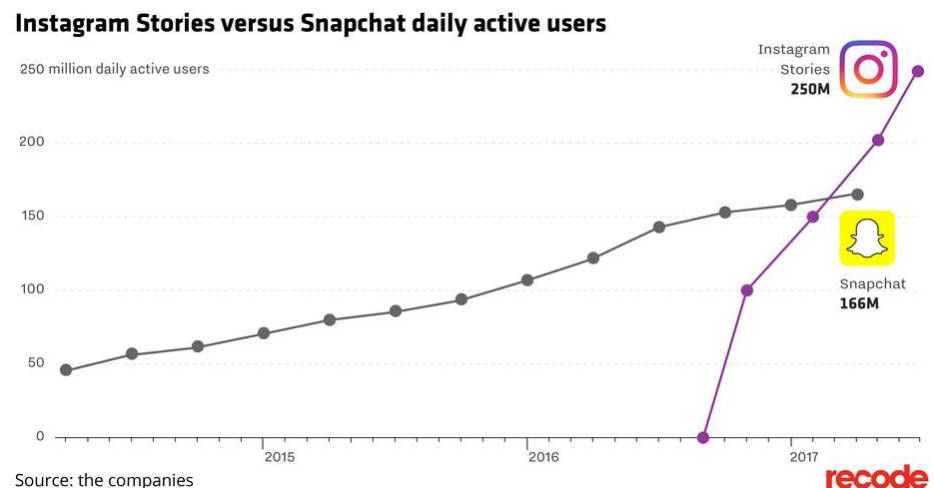
Sumber : <https://digitalreport.wearesocial.com> (Diakses pada 7/8/2018 pukul 11.20 WIB)

Dengan angka sebanyak itu banyak pelaku bisnis memanfaatkan hal ini sebagai peluang bisnis yang potensial, dengan menggunakan Instagram sebagai media periklanannya, banyak pengguna Instagram membuat akun dan menjadikan Instagram sebagai tempat memasarkan produknya, karena banyak orang Indonesia lebih memilih berbelanja online. Kategori fashion, *sport*, pakaian menjadi peringkat utama pembelian digital baik laki-laki maupun perempuan. Nomor dua, untuk laki-laki adalah teknologi seperti *gadget* dan elektronik, untuk wanita kosmetik dan top up, Dalam hal perilaku berbelanja, 75% pembeli *online* lebih memilih pembayaran dengan debit, transfer, ATM, atau *internet banking*, untuk waktu berbelanja, 36% memilih waktu antara pukul 12.00-15.00, usai waktu istirahat kantor atau ketika ada jeda waktu bekerja. Dan, rumah menjadi tempat paling dipilih ketika melakukan belanja *online*. (<https://www.viva.co.id/gaya-hidup>) (Diakses pada 9/2/2019 pukul 16.09 WIB)

Instagram juga dikatakan memiliki lebih dari 800 juta penggunan aktif setiap bulannya dengan 500 juta pengguna aktif setiap harinya. 80% dari pengguna aktif instagram berada di luar Amerika Serikat dan Indonesia merupakan salah satu yang tertinggi. Tak heran kalau banyak bisnis online yang berkembang di

Instagram. Para pengguna Instagram juga umumnya lebih tertarik untuk melihat lebih lanjut tentang sebuah postingan daripada Facebook. (<https://medium.com/dear-selly/instagram-vs-facebook-mana-yang-lebih-oke-untuk-jualan-online-cdcc31c3c84f>) (Diakses pada 9/2/2019 pukul 16.20 WIB)
Dari besarnya data yang ditunjukkan diatas itulah kenapa peneliti tertarik menjadikan instagram sebagai media yang diteliti dalam penelitian ini.

Pada 2016 yang lalu Instagram memperkenalkan fitur baru mereka yaitu Instagram story, di dalam Instagram story kita bisa memposting foto-foto, stiker, ataupun teks yang hanya bisa bertahan selama 24 jam saja, instagram story juga berisi filter wajah, stiker, lokasi, jam, mantion, serta hastag.



Gambar 1.4. Instagram Story vs Snapchat

Sumber : <https://www.recode.net/2017/6/20/15836248/instagram-stories-250-million-users-snapchat> (Diakses pada 27/8/2018 pukul 11.34 WIB)

Data menunjukkan bahwa Instagram story lebih banyak digunakan dibanding dengan snapchat dengan pengguna sebanyak 250 juta sedangkan snapchat hanya memiliki pengguna sebanyak 166 juta, Instagram story memiliki banyak pengguna juga didukung oleh Instagram sebagai platform utama dan sebagai media sosial yang paling banyak pengguna, serta Instagram story juga merupakan salah satu fitur yang dimiliki Instagram, sehingga banyak pengguna Instagram juga menggunakan Instagram story, berbeda dengan

snaphat yang hanya yang hanya berdiri sendiri, dilihat dari data diatas peneliti memutuskan untuk menjadikan Instagram story sebagai penelitian yang akan diteliti dikarenakan banyaknya pengguna Instagram story. dan peneliti menjadikan olshop @hijup sebagai objek penelitian

HIJUP merupakan salah satu brand local yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat karena HIJUP adalah Islamic fashion [e-commerce](#) pertama di dunia yang berdiri pada tahun [2011](#). Dengan konsep [online](#) mall, HijUp.com menyediakan berbagai macam produk terbaik desainer fashion [muslim](#) Indonesia. Produk yang disediakan antara lain modest fashion items seperti, [pakaian](#), [fashion](#), [hijab](#), [jilbab](#), [kerudung](#), [mukena](#), [tas](#), [sepatu](#), dan aksesoris.

Sejak awal, HIJUP memposisikan dirinya sebagai perantara antara para [desainer](#) dengan calon pembeli di seluruh dunia. HIJUP berusaha membangun simbiosis mutualisme; para desainer dapat meningkatkan keuntungan secara lebih efisien, sedangkan calon pembeli dapat lebih mudah menemukan kebutuhannya. HIJUP secara konsisten mengusung misi untuk menampilkan [brand](#) lokal [Indonesia](#) ke kancah dunia. Hijup juga mendapat banyak respon positif dari berbagai negara seperti [Brunei Darussalam](#), [Singapura](#), [Kanada](#), dan [Inggris](#).

Perkembangan bisnis online HIJUP selalu meningkat setiap tahunnya. Namun, berdasarkan riset pasar, masih banyak masyarakat cenderung berbelanja secara langsung sebelum membeli, khususnya pada produk fashion. HIJUP Store direalisasikan untuk melengkapi kebutuhan pelanggan. Saat ini, HIJUP Store telah merambah di sebelas Kota di Indonesia dan satu kota di Malaysia hingga akhir Bulan Oktober tahun ini. HIJUP targetkan untuk hadirkan offline storenya dari Sabang hingga ke Merauke di akhir tahun 2020.

Hijup juga memiliki berbagai macam akun mulai dari website, twitter, facebook serta Instagram, dengan banyaknya akun social media yang dimiliki hijup, banyak juga yang mengikuti akun social media tersebut, twitter Hijup memiliki 57,008 pengikut, facebook 319,716 pengikut dan yang terbanyak adalah Instagram dengan 792.000 pengikut, data diambil per tanggal 27

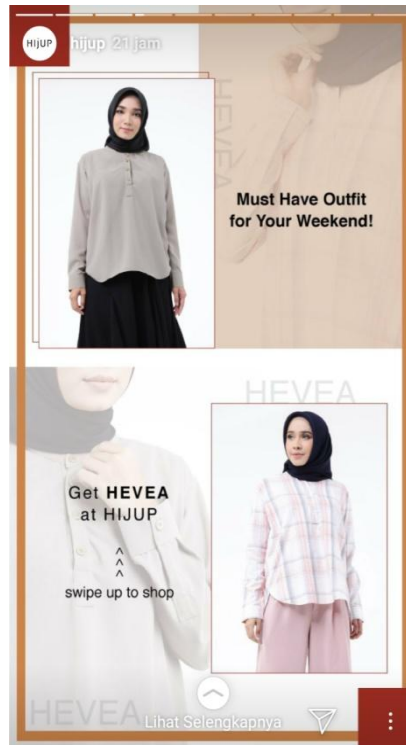
agustus 2018, tetapi tidak hanya hijup saja yang menjadi penyedia fashion muslim atau hijab tetapi masih banyak lagi, seperti Hijabenka, Hijabprincess, dan HijabChic dan masih banyak lagi tetapi jika dilihat dari pengikut di salah satu platform media sosial Instagram didapat seperti dibawah ini :

Tabel 1.1. Followers Instagram

Instagram	Followers
Hijup	792.000
Hijabenka	313.000
Hijabprincess	567.000
HijabChic	287.000

Sumber : Olahan Penulis, 27 agustus 2018

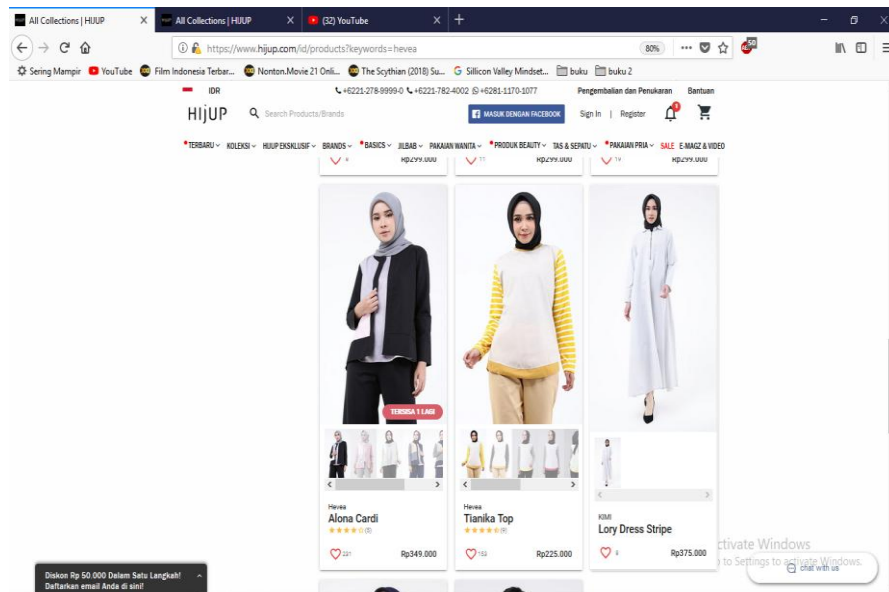
Dari data yang didapat Hijup memiliki 792.000 pengikut, Hijabenka 313.000, Hijabprincess 567.000, dan HijabChic 287.000, sehingga dikarenakan banyaknya pengikut dari Instagram Hijup maka dari itu penulis menjadikan Instagram story Hijup sebagai objek penelitian dengan berfokus kepada Instagram story yang merupakan salah satu fitur yang dimiliki Instagram.



Gambar 1.5. Iklan Instagram story Yang diteliti
(Diakses pada 9/9/2018 pukul 11.50 WIB)

Fokus penelitian dari penelitian ini adalah salah satu iklan Instagram story dari Hijup dengan pakaian muslim berjudul Hevea, kenapa Hevea? Karena produk ini merupakan produk yang laris serta memiliki rating yang cukup tinggi dari para konsumennya, selain itu prosuk Hevea juga memiliki pakaian muslim untuk para laki – laki, dimana yang kita tahu bahwa Hijup merupakan tempat fashion hijab bagi kalangan perempuan tetapi produk ini menyediakan pakaian untuk laki-laki, karena keunikan itu peneliti menjadikan Hevea sebagai objek dari penelitian ini. Dilihat dari gambar 1.6, menunjukkan bahwa produk hevea adalah salah satu produk unggulan dan tidak kalah dengan produk lainnya yang ada di Hijup karena produk Hevea dipercaya oleh konsumennya dilihat dari rating yang konsumen berikan di beberapa produk Hevea.

Rating merupakan alat ukur bagi para calon konsumen, rating yang tinggi akan menimbulkan rasa percaya pada produk, sebaliknya rating yang kecil akan menimbulkan rasa kurang percaya akan produk dan menjadikan produk tidak laku dipasaran, itulah kenapa rating pada produk itu sangat diperlukan, seperti produk Hevea dibawah ini rating yang ditunjukkan cukup tinggi sehingga peneliti tertarik menjadikan Hevea sebagai objek pada penelitian ini.



Gambar 1.6. Produk Hevea di website www.hijup.com (Diakses pada 9/9/2018 pukul 11.52 WIB)

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh iklan insragram story Hevea terhadap Kognitif ?
2. Seberapa besar pengaruh iklan insragram story Hevea terhadap Afektif ?
3. Seberapa besar pengaruh iklan insragram story Hevea terhadap Konatif ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan insragram story Hevea terhadap Kognitif
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan insragram story Hevea terhadap Afektif
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan insragram story Hevea terhadap Konatif

1.5 Kegunaan Penelitian

Adanya manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mampu dijadikan sebagai salah satu referensi dan sumber ilmu pengetahuan didalam bidang periklanan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan mengenai iklan insragram story Hevea dengan Kognitif, Afektif, Konatif pada konsumen dan menjadi masukan bagi pihak yang terkait

1.6. Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.2. Waktu dan Periode Penelitian

No	Agustus	September	Oktober	November	Desemer	Januari
1	√					
2		√				
3			√			
4				√		
5					√	
6						√