

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Riset yang dilakukan oleh Hootsuite (*We are social*), sebuah situs layanan manajemen media sosial yang bertemakan *Global Digital Report 2021*, menyatakan bahwa sekitar 64% masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet. Riset yang diterbitkan pada bulan Januari tahun 2021 menyimpulkan bahwa jumlah masyarakat di Indonesia yang menggunakan internet mencapai 175,4 juta orang, dari total penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 272,1 juta jiwa. Sedangkan pada tahun 2020 yang lalu, jumlah total pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 17% atau kurang lebih 25 juta orang yang menggunakan fasilitas internet.¹

Salah satu fitur dalam berselancar di internet adalah dengan menggunakan media sosial. Berdasarkan data dari Hootsuite.com, masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial telah mencapai 160 juta orang dengan persentase sebesar 59% dari total penduduk di Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa. Berikut adalah data media sosial yg digunakan di Indonesia:

¹ Yogi Setyo Pradana, "Menelisik Tren Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia," 2020 <<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/08/26/menelisik-tren-peningkatan-pengguna-internet-di-indonesia>>.

Tabel 1.1**Data Media Sosial Dengan Pengguna Paling Banyak Di Indonesia**

Platform	Persentase
Youtube	88%
Whatsapp	84%
Facebook	82%
Instagram	79%
Twitter	56%
Line	50%
Tiktok	25%

Sumber: Hootsuite.com

Berdasarkan data diatas, *Youtube* menempati urutan pertama sebagai *platform* media sosial yang memiliki pengguna paling banyak di Indonesia. Data ini menggambarkan bagaimana masyarakat Indonesia sangat gemar menonton video karena *platform* ini memang wadah untuk mengunggah dan menonton video. Namun dikutip dari sumber yang sama, tayangan yang paling sering ditonton adalah musik. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas penggunanya membuka *Youtube* untuk menikmati musik.² *Whatsapp* yang menempati urutan kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan merupakan aplikasi yang dipakai untuk saling bertukar pesan dengan sesama penggunannya. Sedangkan *Facebook* meskipun penggunanya menempati urutan ketiga sebagai pengguna terbanyak di Indonesia, namun penggunanya merupakan orang-orang yang

² Andi Dwi Riyanto, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020," 2020 <<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>>.

jarang untuk klik iklan yang ada di *Facebook*. Pengguna *Facebook* di Indonesia rata-rata hanya meng-klik 8 iklan dalam 1 bulan, lebih rendah dari rata-rata pengguna di dunia yang meng-klik 12 iklan dalam 1 bulan dan jauh di bawah angka tertinggi yakni pengguna *Facebook* di Romania yang meng-klik 24 iklan dalam 1 bulan. Hal inilah yang membuat para pemasar digital di Indonesia jarang yang mengiklankan produknya lewat *Facebook*. Sedangkan *Instagram*, meskipun menempati posisi keempat namun jangkauan dan peningkatan pertumbuhan penggunaannya sebesar 5% dalam setahun atau setara dengan sekitar 3 juta pengguna baru.³

Media sosial saat ini sangat ramai diminati masyarakat untuk membangun suatu kelompok dalam dunia maya, contohnya *Instagram*. Aplikasi media sosial ini dapat menampung akun-akun dari berbagai daerah dalam satu forum grup atau kelompok dengan suatu pembahasan didalamnya. Disana biasanya orang-orang akan memulai untuk mengenalkan suatu produk yang kemudian mereka menginformasikan barang tersebut kepada seluruh anggota kelompok. Dengan adanya pemberitahuan tersebut, akan ada pembahasan mengenai barang yang dipasarkan kemudian orang-orang yang berminat akan menanyakan tentang detail dari barang tersebut.

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunaannya mengambil foto ataupun mengambil video lalu membagikannya ke halaman utama *Instagram*. Dikutip dari NapoleonCat.com, perusahaan yang bergerak di bidang analisis media sosial menyatakan bahwa yang paling

³*Ibid.*

banyak menggunakan media sosial *Instagram* di Indonesia berasal dari rentang usia 18 hingga 24 tahun⁴, sesuai dengan rata-rata usia mahasiswa strata I di Indonesia.⁵

Institut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN Kediri) merupakan salah satu Perguruan Tinggi Islam Negeri yang terletak di Kota Kediri, Jawa Timur. Dan salah satu fakultas yang terdapat di IAIN Kediri adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki empat program studi, yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, dan Akuntansi Syariah. Ekonomi Syariah merupakan salah satu program studi yang paling diminati di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mengingat Ekonomi Syariah merupakan program studi paling lama yang mana program studi ini dibuka mulai Tahun Akademik 2001/2002. Khususnya yang dijadikan objek pada penelitian ini yaitu mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan Tahun 2018, yang mana pada tahun ini memasuki semester kelima dan pada tahap ini selalu disibukkan dengan tugas kuliah sehingga di dalam kesehariannya tidak lepas dari gadget dan internet. Berikut data mahasiswa aktif Ekonomi Syariah angkatan tahun 2018:

⁴ Rahmad Fauzan, "Pengguna Facebook dan Instagram di Indonesia Terbanyak Keempat Dunia," 2020 <<https://m.bisnis.com/amp/read/20190625/84/937640/pengguna-facebook-dan-instagram-di-indonesia-terbanyak-keempat-dunia>>.

⁵ Vidya Pramita, "Studi Kasus Perbedaan Karakteristik Mahasiswa di Universitas 'X' Indonesia dengan Universitas 'Y' Australia" (Universitas Bina Nusantara, 2010).

Tabel 1.2**Data Mahasiswa Aktif Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan Tahun 2018**

Laki-laki	117
Perempuan	271
Jumlah	388

Sumber: Hasil observasi tanggal 9 November 2021

Berdasarkan observasi awal melalui angket yang dibagikan oleh peneliti, dari total mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan tahun 2018 yang berjumlah 388⁶, sebanyak 202 mahasiswa menggunakan aplikasi media sosial *Instagram*. Berikut data aplikasi media sosial yang digunakan mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan tahun 2018:

Tabel 1.3

**Data Aplikasi Media Sosial Yang Digunakan Mahasiswa Ekonomi Syariah
IAIN Kediri Angkatan Tahun 2018**

No	Aplikasi Media Sosial	Responden
1	Facebook	65
2	Twitter	21
3	Instagram	202
4	Tiktok	100
Jumlah		388

Sumber: Hasil observasi tanggal 27 Januari 2022.

⁶ Akademik IAIN Kediri.

Dari 388 mahasiswa tersebut, sebanyak 202 mahasiswa menggunakan aplikasi media sosial *Instagram*. Berikut adalah data pembelian produk Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan Tahun 2018:

Tabel 1.4

Data Pembelian Produk Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan Tahun 2018

No	Jenis Produk	Responden
1	<i>Fashion</i>	128
2	Makanan	74
Jumlah		202

Sumber: Hasil observasi tanggal 27 Januari 2022.

Berdasarkan tabel diatas, peneliti telah mendapatkan data yang dibutuhkan. Responden yang memilih produk *fashion* sebanyak 128 mahasiswa dan yang memilih produk makanan sebanyak 74 mahasiswa. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa produk *fashion* lebih diminati.

Pakaian merupakan salah satu dari kebutuhan primer manusia, yaitu sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Pakaian merupakan kebutuhan sandang yang berfungsi sebagai alat untuk menutupi dan juga melindungi anggota tubuh. Disamping untuk menutupi dan melindungi anggota tubuh, pakaian juga digunakan untuk menunjang gaya seseorang dalam berpenampilan.

Salah satu merek *fashion* yang saat ini tengah menjadi tren di kalangan mahasiswa adalah Erigo. Erigo merupakan salah satu merek *fashion* pria dan wanita buatan asli Indonesia. Merek ini didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010. Produk Erigo sendiri terdiri dari kaos, kemeja, jaket, dan celana yang dibuat dengan bahan berkualitas terbaik dan memiliki desain yang unik. Erigo sendiri bahkan menjadi satu-satunya brand lokal yang mewakili Indonesia untuk melakukan peragaan busana terbesar di New York Fashion Week (NYFW) pada bulan September lalu.⁷ Hal ini membuktikan bahwa merek *fashion* ini tengah menjadi salah satu merek yang merajai pasar lokal. Berikut adalah data pembelian merek *fashion* mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan tahun 2018:

Tabel 1.5

**Data Pembelian Merek Fashion Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri
Angkatan Tahun 2018**

No	Merek Fashion	Responden
1	3 Second	9
2	Eiger	17
3	Erigo	101
4	Greenlight	1
Jumlah		128

Sumber: Hasil observasi pada tanggal 28 September 2021.

⁷ “Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia,” 2021 <<https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/5-Brand-Fashion-Lokal-Merambah-kancah-internasional>>.

Berdasarkan tabel diatas, peneliti telah mendapatkan data yang dibutuhkan. Responden yang memilih produk *fashion* merek Erigo sebanyak 101 mahasiswa. Yang memilih merek Eiger sebanyak 17 mahasiswa, merek 3 Second sebanyak 9 mahasiswa, dan merek Greenlight sebanyak 1 mahasiswa. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa produk *fashion* merek Erigo merupakan merek yang paling diminati.

Mengacu pendapat dari Kotler, beberapa faktor seperti sosial, pribadi, budaya maupun psikologi dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.⁸ Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian para mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan tahun 2018:

Tabel 1.6
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa
Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan Tahun 2018

Indikator		Penilaian Responden
Budaya	Budaya	0
	Sub Budaya	0
	Kelas Sosial	2
Sosial	Kelompok Referensi	47
	Keluarga	4
	Peran dan Status	0
Pribadi	Usia	0
	Pekerjaan	0

⁸ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 34.

	Kondisi Ekonomi	20
	Gaya Hidup	20
	Kepribadian Diri	0
Psikologi	Motivasi	3
	Persepsi	4
	Mempelajari	0
	Kepercayaan	1
Jumlah		101

Sumber: Hasil observasi tanggal 29 Januari 2022.

Berdasarkan data tersebut, yang paling berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih atau membeli suatu produk adalah kelompok referensi.

Dalam pemasaran, satu dari beberapa variabel penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Promosi dilakukan oleh produsen guna mendapatkan konsumen. Manfaat terbesar yang didapatkan oleh produsen atau pemasar dalam melakukan promosi adalah pesan yang ingin disampaikan oleh produsen akan sampai kepada masyarakat. Karena walaupun produk yang dihasilkan berkualitas, apabila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin dengan produk yang dihasilkan, maka mereka tidak akan pernah membelinya.⁹ Fungsi dari kelompok referensi adalah sebagai sumber referensi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada kegiatan pemasaran melalui media sosial, peran kelompok referensi sangat mendukung keberhasilan dari pemasaran tersebut. Kelompok referensi merupakan konsep

⁹ Terence A Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal. 18.

dimana seseorang yang memiliki hubungan tingkat minat dan keinginannya terhadap suatu keputusan pembelian akan banyak dipengaruhi oleh rekan-rekan dalam kelompok referensi tersebut. Sebagai contoh, seseorang yang berencana membeli pakaian. Dengan adanya kelompok referensi, mereka akan mengkonsultasikan dan memberikan masukan kepada orang tersebut mengenai apa dan bagaimana jenis dan merek pakaian yang bagus untuk ia beli.

Berdasarkan latar belakang inilah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Merek Erigo (Studi Pada Konsumen Erigo Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan Tahun 2018)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kelompok referensi pada konsumen Erigo mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan Tahun 2018?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk *fashion* merek Erigo pada konsumen Erigo mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan Tahun 2018?
3. Bagaimana kelompok referensi mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* merek Erigo pada konsumen Erigo mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan Tahun 2018?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana kelompok referensi pada konsumen Erigo mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan Tahun 2018.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian produk *fashion* merek Erigo pada konsumen Erigo mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan Tahun 2018.
3. Untuk mengetahui bagaimana kelompok referensi mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* merek Erigo pada konsumen Erigo mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan Tahun 2018.

D. Telaah Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh Slamet Andi Priyatmoko, Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2015, dengan judul "*Pengaruh Lifestyle dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Sepatu Futsal Merk Specs)*". Penelitian yang dihasilkan yaitu bahwa variabel *lifestyle* dan *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs di Kebumen, namun variabel *lifestyle* memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada *social influence* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs di Kebumen, karena memiliki koefisien regresi lebih tinggi. Persamaan penelitian tersebut dengan yang akan diteliti adalah sama-sama meneliti variabel keputusan pembelian yang juga dilakukan dengan metode kuantitatif. Perbedaannya terletak pada salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut yaitu variabel *lifestyle*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ranty Mella Nisrina, Universitas Pasundan, 2019, dengan judul "*Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Influencer Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik L'oreal di Counter Matahari Department Store Bandung Indah Plaza (Survei Pada Pengunjung L'oreal di Counter Matahari Department Store Bandung Indah Plaza)*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersamaan *beauty vlogger* sebagai *influencer marketing* dan citra merek berpengaruh sebesar 43.34% terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian sisanya sebesar 56.66% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan penelitian tersebut dengan yang akan diteliti adalah sama-sama meneliti pada variabel pengaruh media sosial *influencer* terhadap keputusan pembelian. Dan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya dan juga pada penelitian tersebut terdapat dua variabel (X) yang diteliti, yaitu pengaruh *social media influencer* dan citra merek.
3. Jurnal oleh Rima Rohmatun Nisa dengan judul "*Pengaruh Social Media Influencer dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Royal Plaza)*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dinyatakan diterima jadi terbukti variabel (X1) *social media influencer* memiliki pengaruh terhadap (Y) keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel pengaruh social media influencer terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dan perbedaannya terletak pada

penggunaan variabel (X) dimana pada penelitian ini terdapat dua variabel (X) yaitu pengaruh *social media influencer* dan *trustworthiness*. Dan juga produk yang digunakan sebagai objek penelitiannya adalah kosmetik.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ilham Yogastrian, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020, dengan judul “*Analisis Pengaruh Promosi, Influencer, dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Studi Pada Produk Sepatu Merk Lokal)*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Namun *influencer* tidak memiliki pengaruh variabel keputusan pembelian. Dan *Instagram* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (pada signifikansi 0,05). Persamaan penelitian ini adalah menggunakan variabel pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian suatu produk. Perbedaannya terletak pada produk yang dijadikan objek pada penelitian ini yaitu produk sepatu.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Yoga Wahyu Pratama, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020, dengan judul “*Pengaruh Media Sosial Influencer, Komunitas Virtual, dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Beli Produk Motor Yamaha Nmax*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli pada produk motor Yamaha NMAX sehingga hipotesis pertama dinyatakan dapat diterima.

Persamaannya adalah dalam penggunaan variabel pengaruh media sosial *influencer* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada penggunaan variabel (X) dimana pada penelitian tersebut terdapat tiga variabel yaitu pengaruh media sosial *influencer*, komunitas virtual dan pengaruh sosial.