

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jual beli barang di Indonesia pada awalnya menggunakan metode barter atau pertukaran barang, dimana seorang penjual dan pembeli bertemu langsung dan melakukan transaksi secara konvensional dengan bertukar barang yang dibutuhkan. Zaman mulai berkembang uang menjadi alat beli suatu barang namun ketika orang ingin membeli sesuatu dia harus mendatangi langsung toko, pasar, mall atau swalayan. Namun kini di era digital orang – orang dengan mudahnya memesan suatu barang yang diinginkan melalui gadget mereka yang terkoneksi dengan internet. Dikutip dari buku Teori Komunikasi Stephen W. Littlejohn and Karen A. Foss (2014:413), Mark Poster pada buku besarnya, *The Second Media Age*, mengatakan periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. dengan ungkapan Mark Poster bahwa teknologi interaktif seperti *gadget* yang terintegrasi dengan jaringan internet dapat mengubah tingkah laku masyarakat, dalam hal ini bisa diartikan bahwa tingkah laku masyarakat sekarang dengan masyarakat zaman dahulu telah berubah seiring dengan perkembangan teknologi informasi khususnya setelah adanya jaringan internet, segala sesuatunya menjadi serba cepat dan instan.

Salah satu contoh adalah dengan adanya toko *online* atau *online shop*. *Online shop* itu sendiri merupakan sebuah tempat dimana barang yang akan

dijual dipamerkan atau dipromosikan melalui jaringan internet, baik itu menggunakan *social media* atau *weblog*. Hal ini lah yang menjadikan tidak perlu bersusah payah pergi ke suatu toko untuk membeli barang yang diinginkan, tinggal membuka *gadget* dan mencari barang atau benda yang diinginkan, setelah itu tinggal mentransfer harga yang sudah disepakati, barang atau benda yang diinginkan pun akan datang menghampiri melalui jasa pengiriman, atau bisa juga dengan membuat kesepakatan bertemu di suatu tempat untuk melakukan transaksi, fenomena yang ada sekarang pun banyak *online shop* yang memanfaatkan sosial media instagram sebagai media promosi produk-produk *online shop*.

Pernyataan Fadzil (2016:3), Instagram adalah sebagai sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya keberbagai jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Terdapat berbagai fitur unik dalam instagram, salah satunya adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, hingga terlihat seperti hasil kamera *kodak instamatic* dan *polaroid*. Hal ini berbeda dengan kamera pada umumnya. Namun dalam pembaharuan yang dilakukan, kini pengguna dapat mengunggah foto dan video dengan rasio 1:1. Instagram dapat digunakan di berbagai *platform* seperti android, ios dan windows phone. Selain sebagai sarana mengunggah foto, instagram juga memiliki beberapa fitur lain, diantaranya adalah *fitur story*, *followers*, *caption*, label foto, *geotagging*, *like*, dan *direct message*. Didapatkan fakta yang berdasarkan data survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi penyelenggara

jasa internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia tahun 2016 telah mencapai 132,7 juta jiwa atau 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia 256,2 juta jiwa. Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh pekerja atau wiraswasta dengan 82,2 juta jiwa atau 62% pengguna, kemudian IRT (Ibu Rumah Tangga) 22 juta jiwa atau 16,6%, Mahasiswa 10,3 juta jiwa atau 7,8%, 8,3 Juta jiwa atau 6,3% penggunanya Pelajar, dan lainnya 796 ribu jiwa atau 0,6%. Adapun sosial media yang paling banyak dipakai atau digunakan adalah Facebook dengan 71,6 juta jiwa atau 51%, kemudian Instagram 19,9 juta jiwa atau 15%, setelahnya Youtube 14,5 juta jiwa atau 11%, Goggle Plus 7,9 juta jiwa atau 6%, Twitter 7,2 juta jiwa 5,5%, dan Linked In 769 ribu jiwa atau 0,6%. Adapun konten komersil yang sering dikunjungi oleh para pengguna internet yaitu Online Shop menempati urutan pertama dengan jumlah pengunjung 82,2 juta jiwa atau 62%, setelahnya Bisnis Personal 45,3 juta jiwa atau 34,2%, dan lainnya 5 juta jiwa atau 3,8%, dikutip dari survey APPJI terhadap pegguan Internet di Indonesia (www.apjii.or.id).

Dapat diartikan bahwa masyarakat Indonesia dengan adanya teknologi informasi internet, mereka suka sekali berbelanja *online*. Dan pengguna internet di Indonesia didominasi oleh para pekerja yang sibuk mengejar karirnya. Mereka memiliki sedikit waktu luang untuk pergi ke mall atau toko hanya untuk membeli suatu barang, jadi mereka menginginkan hal yang praktis untuk mendapatkan suatu barang tanpa bersusah payah mencari waktu.

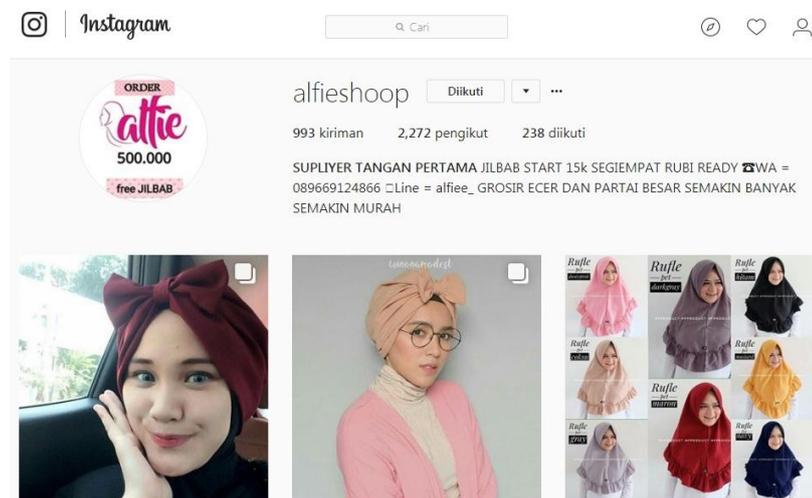
Para pekerja yang mengejar karirnya tentunya membutuhkan suatu hal yang dapat menunjang karirnya. Salah satunya yaitu *fashion*, karena bagi para pekerja penampilan adalah segalanya, dimana mereka membangun citra diri dilingkungan pekerjaannya dapat dilihat dari *fashion*-nya. Khususnya para perempuan karir, terlebih saat ini jilbab sudah menjadi bagian dari *fashion*. Dengan adanya fakta tersebut maka didapati peluang yang sangat terbuka untuk membuka usaha *fashion* jilbab secara *online*. Dan Alfie Shop membuat *online shop* pada jejaring sosial instagram.

Gambar 1.1
Foto Profil Instagram Alfie Shop



Alfie shop adalah *online shop* yang fokus pada produk jilbab. Awalnya hanya memanfaatkan aplikasi message BBM (*Blackberry Massager*), dan *WhatsUp*, namun seiring dengan digemarinya sosial media instagram Alfie Shop fokus pemasarannya menggunakannya. Awal berdiri pada tahun 2013 menjual barang orang lain atau bisa disebut juga *reseller*, namun pada tahun 2014 Alfie Shop memproduksi sendiri produknya dengan nama *brand* Alfie, yang awalnya menggunakan mesin tiga mesin jahit, saat ini sudah menjadi tujuh mesin jahit dengan memiliki tujuh pegawai.

Gambar 1.2 Halaman Instagram Alfie Shop



Dalam memasarkan produk Jilbab Alfie shop nya, *online shop* ini memotret produknya yang dikenakan oleh model seorang wanita kemudian diposting di instagram dengan akun @alfieshoop, instagramnya sendiri telah memiliki *followers* sebanyak 2272/ tanggal 17 Agustus 2016. Untuk pendistribusian pembeli menggunakan jasa pengiriman seperti JNE, dan Pos Indonesia, adapun pembeli jilbab produk Alfie Shop sendiri tidak hanya dari nusantara Indonesia namun dari luar negri juga, dia pernah meng-ekspor ke Malaysia dan Taiwan. Hal ini menandakan begitu diminatinya produk jilbab Alfie Shop dan tentunya para pembeli pun menantikan produk-produknya.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa internet atau sosial media instagram membuat perubahan pada tingkah laku masyarakat sekarang. Dan Alfie Shop menangkap peluang ini dengan membuat *online shop* khususnya pada sosial media instagram. Namun apakah yang selama ini dilakukan Alfie Shop dalam mempromosikan dan membangun *brand image* nya sudah berhasil?. Oleh karena itu peneliti berkeinginan untuk

melakukan penelitian tentang pengaruh promosi *online* dan *brand image* terhadap minat beli. Penelitian ini akan dilakukan kepada responden *followers* Alfie Shop di Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh promosi *online* terhadap minat beli pada *followers* Alfie Shop di instagram?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada *followers* Alfie Shop di instagram?
3. Bagaimana pengaruh antara promosi *online* dengan *brand image* pada *followers* Alfie Shop di instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi *online* terhadap minat beli pada *followers* Alfie Shop di instagram.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada *followers* Alfie Shop di instagram.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi *online* dengan *brand image* pada *followers* Alfie Shop di instagram.

1.4 Signifikansi Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk kepentingan Akademis, Praktis, dan juga Sosial.

1.4.1 Signifikansi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori ilmu komunikasi khususnya di bidang periklanan.

1.4.2 Signifikasi Praktis

Memberikan manfaat untuk pihak Alfie Shop yang konsumennya menjadi objek penelitian.

1.4.3 Signifikasi Sosial

Membantu pembeli Alfie Shop khususnya *followers*-nya di instagram untuk menjadi lebih mengerti mengenai pesan yang ada dalam suatu iklan sehingga dapat membantu dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

1.5 Kerangka Teori

Bagian ini menguraikan tinjauan pustaka yang memuat teori-teori relevan dan mendukung analisis serta pemecahan masalah yang terdapat dalam penelitian ini, paradigma, uraian-uraian penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian.

1.5.1 Paradigma

Paradigma dalam penelitian ini adalah positivisme. Paradigma ini berorientasi pada adanya suatu pemisah antara peneliti dengan realita dalam penelitian ini, paradigma, uraian-uraian penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian.

Ada beberapa aspek dari penelitian positivisme, diantaranya :

1. Epistemologi : Objektivis, maksudnya adalah adanya realitas objektif sebagai suatu realitas yang eksternal di luar peneliti. Peneliti harus sejauh mungkin membuat jarak dengan penelitiannya

2. Ontologis : adanya realitas yang nyata yang diatur oleh kaidah-kaidah tertentu yang berlaku universal.
3. Metodologis : survey eksperimen dengan analisis kuantitatif
4. Axiologis : nilai, etika dan pilihan moral harus berada diluar proses penelitian

Menurut Cresswell, (2010: 10) berikut beberapa asumsi dasar dari penelitian positivistik :

1. Pengetahuan bersifat konjektural/ terkaan (dan antifondasional/ tidak berlandaskan apapun) bahwa kita tidak pernah mendapatkan kebenaran yang absolut.
2. Penelitian merupakan membuat klaim-klaim kemudian menyaring klaim tersebut menjadi klaim lain agar kebenarannya semakin kuat.
3. Penelitian bersifat objektif
4. Penelitian harus mampu mengembangkan statemen yang benar dan relevan, statemen yang mampu menjelaskan situasi yang sebenarnya.
5. Penelitian ini dibentuk dari pengetahuan yang ada dalam data, bukti, dan pertimbangan-pertimbangan logis.

1.5.2 State of the Art

Guna menunjang penelitian, peneliti meninjau beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki bahasan penelitian hampir sama

dengan penelitian ini, berikut beberapa penelitian sebelumnya sebagai bahan rujukan penelitian:

Penelitian yang dilakukan Febby Swisstiani (2014) mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta yang berjudul “pengaruh persepsi harga efektivitas iklan internet dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada toko *online* ZALORA”. Jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Promosi penjualan berpengaruh positif pada minat beli konsumen ZALORA, hal ini dibuktikan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,200 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,404. Persepsi harga, iklan internet dan promosi penjualan bersama-sama berpengaruh pada minat beli konsumen ZALORA, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $>$ F tabel ($31,895 > 2,68$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,432. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi harga, efektivitas iklan internet dan promosi penjualan sebesar 43,2%, sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. sebesar 0,432. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi harga, efektivitas iklan internet dan promosi penjualan sebesar 43,2%, sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan Sinatrya Sindapati (2015) Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang yang berjudul “Pengaruh iklan dan *brand image* teh Botol sosro terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada mahasiswa universitas Bina Darma Palembang)”. Penelitiannya merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Sumber data, diperoleh dari data primer dan data sekunder. Peneliti menggunakan metode random sampling untuk menentukan responden yang mana untuk mewakili populasi yang ada. Hasil analisis data yang diperoleh, Dari hasil pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 diperoleh kesimpulan bahwa iklan dan *brand image* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Teh Botol Sosro. Hasil pengolahan data juga dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari variabel bebas (iklan dan *brand image*) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (minat beli). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel bebas (iklan dan *brand image*) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 53,2%. Ini berarti 46,8% lagi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dari hasil penelitian ternyata iklan dan *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Teh Botol Sosro.

Penelitian selanjutnya yaitu oleh Fitria Engla Sagita (2013) mahasiswi Universitas Negeri Padang yang berjudul “Pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kentucky fried Chiken (KFC) di cabang bakso grand mall oleh mahasiswa negri padang”. Jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Sumber data, diperoleh dari data primer dan data sekunder. Peneliti menggunakan metode random sampling untuk menentukan responden yang mana untuk mewakili polulasi yang ada. Adapun hasil analisis datanya yaitu, *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.

1.5.3 Teori Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori pemasaran yang didalamnya terdapat promosi *online* dan *brand image*. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah AIDDA dan *Brand Image*.

Pada dasarnya, para ahli komunikasi cenderung berdatap sama bahwa dalam berkomunikasi lebih baik menggunakan pendekatan yang disebut *A-A procedure* atau *from attention to action procedure* yang berarti agar menjadi *action* pada komunikan, terlebih dahulu

harus dibangkitkan *attention*. (Effendy, 2007:52) A-A procedure merupakan penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA. Formulasi AIDDA merupakan kesatuan singkatan dari tahap-tahap komunikasi *persuasive* yaitu, A: *Attention* (perhatian), I: *Interest* (minat), D: *Desire* (hasrat), D: *Decision* (keputusan) dan A: *Action* (kegiatan).

Berdasarkan formulasi AIDDA, singkatnya komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan perhatian. Upaya ini tidak hanya dilakukan dalam gaya bicara dengan kata-kata yang baik, tetapi juga dalam penampilan ketika menghadapi khalayak. Apabila perhatian sudah terwujud, maka menyusul upaya menumbuhkan minat. Upaya ini dapat berhasil, dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikan. (Effendy, 2007:51-52). Pertama memulai komunikasi dengan membangkitkan perhatian (*attention*) komunikan. Apabila perhatian komunikan telah bangkit, kemudian disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang memiliki derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Jika hanya terdapat hasrat dalam diri komunikan, hal tersebut belum berarti banyak, karena harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan

kegiatan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator. (Effendy, 2003: 304-305)

Citra merek mempresentasikan persepsi keseluruhan atas merek yang terbentuk dari informasi mengenai merek dan juga pengalaman masa lampau. Dikutip dari Afianka (2012:19) menurut (Assel, 1998) citra yang tersirat dari sebuah merek berhubungan dengan sebuah sikap (*beliefs about and preference for the brand*). Konsumen yang memiliki image positif mengenai suatu merek mempunyai kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Oleh karenanya tujuan utama dalam beriklan seringkali adalah untuk membangun citra merek yang positif.

Citra merek adalah impresi total yang tercipta dalam pikiran atau benak konsumen mengenai sebuah merek dan termasuk didalamnya keseluruhan asosiasi fungsi dan diluar fungsi (yehsin & Fill, 2001) dalam Afianka (2012:19). Kekuatan dari sebuah merek apabila sebuah merek tetap dapat bertahan dalam lingkungan yang berubah-ubah. Citra merek telah menjadi tantangan utama, karena citra merek mengacu pada pemilihan konsumen akan sebuah produk atau layanan jas. Citra yang baik akan memberikan nilai tambah terhadap sebuah produk atau layanan jasa yang erujung pada peningkatan keinginan pembelian konsumen.

Mengutip pernyataan Lin & Lin (2007) dalam Afianka (2012:19) yang menyatakan bahwacitra merek adalah faktor yang

paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pemilihan produk atau layanan jasa. Sehingga citra merek yang positif menjadi salah satu pertimbangan apakah konsumen akan memilih merek tersebut atau tidak.

Pencitraan dan asosiasi, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu *brand positioning* mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. *Positioning* dan *positioning strategy* dapat juga digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan.

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (1996) dalam (Afianka, 2012:19) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Mengutip pernyataan Chen (2001) dalam (Afianka, 2012:20) dalam "*A Brand Building Literatur Review*", asosiasi merek dapat dibagi menjadi asosiasi produk dan asosiasi organisasi. Asosiasi produk berupa atribut fungsional, seperti atribut produk, persepsi kualitas dan manfaat *fungsional*; serta atribut *non-fungsional*, seperti asosiasi simbolik, emosional, harga/nilai, dan

pemakai atau situasi penggunaan. Asosiasi organisasi berhubungan dengan asosiasi kemampuan perusahaan, yaitu berupa keahlian menghasilkan dan pengiriman hasil (produk), seperti keahlian karyawan, keunggulan bagian penelitian dan pengembangan internal, hasil inovasi teknologi dan kepemimpinan industri; serta sosiasi pertanggungjawaban sosial perusahaan, yang berupa refleksi status dan kegiatan perusahaan dengan memperhatikan peningkatan tanggungjawab sosial, ramah dan terlibat dengan lingkungannya.

Nilai mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan dari asosiasinya, dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Menurut (Simamora, 2002) dalam (Afianka, 2012:20) berbagai nilai dalam asosiasi merek yaitu:

1. Membantu memproses/ menyusun informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

2. Diferensiasi/ memposisikan merek

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.

3. Membangkitkan alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merek, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

4. Menciptakan sikap/ perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya berdampak ke merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan

mengubah pengalaman tersebut menjadi suatu yang lain daripada yang lain.

5. Basis perluasan

Suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu landasan bagi suatu perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang berpegang pada memori konsumen. Dalam mencapai citra merek yang positif, pemasar akan berkenaan dengan beberapa program pemasaran dalam membentuk *strength, favorability, dan uniqueness of brand associations* dalam mentransfer sebuah brand ke dalam memori konsumen. Berikut penjelasannya, yaitu (Keller, 2008) dalam (Afianka, 2012:21):

1. *Strength of Brand Associations*

Semakin banyak konsumen mendapatkan informasi dan menghubungkan pengetahuan akan merek, maka akan semakin kuat asosiasi merek terbentuk. Kekuatan dari asosiasi merek tergantung pada seberapa banyak informasi yang masuk ke dalam konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan sebagai bagian dari sebuah merek. Menurut (Loftus and Loftus, 1980) dalam Keller (1993)

yang di kutip dari (Afianka, 2012:22) secara psikologis kognitif memori bersifat tahan lama, sehingga informasi yang berubah menjadi memori merupakan sebuah kekuatan akan sebuah merek. Sumber informasi dalam membentuk citra merek memiliki dua kekuatan yaitu *brand attributes* dan *brand benefits*. *Brand Attributes* merupakan fitur-fitur yang menjadi ciri deskriptif sebuah produk atau jasa. Fitur-fitur ini bisa meliputi bagaimana konsumen berfikir tentang produk atau jasa yang terlibat dalam proses pembelian. Atribut terbagi mejadi dua yaitu *product-related*, yang didefinisikan sebagai komposisi yang digunakan dalam sebuah produk atau fungsi proses layanan kepada konsumen (*physical composition* atau *service requirement*) dan *non-product related*, yang didefinisikan sebagai aspek eksternal dari sebuah produk atau jasa yang dapat mempengaruhi proses pembelian atau konsumsi (*price, packaging or product appearance information, user imagery, usage imagery*). *Brand benefits* merupakan nilai pribadi konsumen yang berkenaan dengan produk atau jasa layanan, seperti apa yang konsumen pikirkan tentang kelebihan sebuah produk atau layanan jasa. Nilai ini terbagi atas tiga bentuk yaitu *functional benefits* (berkaitan dengan *product-related* yang dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen), *experiential benefits* (berkaitan dengan perasaan yang dirasakan pada saat menggunakan produk atau jasa) dan *symbolic benefits* (berkaitan dengan *non-product-related* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta berhubungan dengan kebutuhan mendasar untuk bermasyarakat) (Keller, *the Journal of Marketing*, 1993). Menurut (Aaker 1991) dalam (Batra & Horner, 2004) yang dikutip dari (Afianka, 2012:22) nilai simbolik dapat meningkatkan citra merek yang membantu tahap preferensi merek.

2. *Favourability of Brand Association*

Komponen ini mempunyai artian apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai khalayaknya. Terbentuk oleh keyakinan konsumen terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan sebuah program pemasaran tercermin dalam penciptaan *favorable brand association*, dimana konsumen memiliki kepercayaan bahwa merek memiliki *attributes* dan *benefits* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seperti sikap positif yang ingin ditunjukkan dari keseluruhan merek. Dengan demikian, keberhasilan sebuah merek dapat dilihat apabila merek dapat memenuhi

keinginan konsumen (*convenient, reliable, affective, efficient, colorful*) yang berhasil dipenuhi dengan program pemasaran yang dijalankan. Keinginan (*desirability*) konsumen mengenai suatu merek tergantung pada tiga faktor, yaitu seberapa relevan konsumen menemukan asosiasi merek, seberapa spesifik atau jelas konsumen menemukan asosiasi merek, dan seberapa percaya konsumen menemukan asosiasi merek. penyampaian (*deliverability*) pesan juga tergantung pada tiga faktor, yaitu kemampuan aktual atau potensial yang dapat ditunjukkan suatu produk, prospek masa depan dan saat ini dalam mengkomunikasikan keunggulan atau potensi tersebut dan keberlanjutan dari keunggulan atau potensi yang telah dikomunikasikan tersebut.

3. *Uniqueness of Brand Associations*

Inti dari sebuah *brand positioning* adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif dan “*unique selling proposition*” yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Keunggulan ini memberikan nilai lebih kepada konsumen agar memiliki suatu ketertarikan dengan sebuah produk atau layanan jasa. Hal-hal tersebut merupakan informasi-informasi yang mengandung makna akan sebuah merek. Merek harus unik dan menarik,

sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan. Keunikan dari sebuah merek akan konsumen akan bisa membedakan mereknya dengan pesaing-pesaingnya.

Menurut (Keller, 2008) dalam (Afianka, 2012:23) citra merek berkaitan erat dengan asosiasi terhadap merek. Asosiasi dalam hal ini diartikan sebagai sesuatu yang khalayak pikirkan mengenai citra merek. Atau dengan kata lain apa yang mereka pikirkan, rasakan dan visualisasikan ketika mereka melihat simbol atau nama merek. Asosiasi *brand* yang dimaksudkan disini adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan memori terhadap suatu merek.

Dalam sebuah tesis luar negeri yang berjudul *brand image and brand association*, Aaker (1991) dan Keller (1993) dikutip dari (Afianka, 2012:24) membuat sebuah tipologi akan asosiasi merek. Tipologi asosiasi merek ini dapat diklasifikasikan menjadi enam dimensi yang luas atau lima belas dimensi secara keseluruhan, yaitu:

1. *The Company*, kategori ini mengacu pada pengetahuan tentang fakta yang berkaitan dengan perusahaan, seperti negara asal, strategi perusahaan, *story* dan lain sebagainya. Pernyataan yang berkaitan dengan sebuah merek termasuk dalam kategori ini, karena merek merupakan bagian dari perusahaan (Olins, 1989)

2. *Other organization*, pernyataan ini mengacu pada kompetitor/ pesaing, melakukan perbandingan dengan merek yang menjadi pusat perhatian, pemerintah, dana amal dan lain sebagainya
3. *Brand Personality, Lifestyle*, karakteristik individu yang berkaitan dengan merek (fournier, 1994)
4. *Celebrities/ event*, ketika iklan menciptakan hubungan antara merek dan *celebrity endorser*, asosiasi para selebriti memungkinkan terjadinya keterkaitan dengan sebuah merek (Rossiter & Percy, 1987). Dengan kata lain, keahlian dan daya tarik seseorang *public figure* dapat dipergunakan bersama dengan nilai sebuah merek.
5. *User Imagery*, mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut, seperti berdasarkan usia dan pekerjaan
6. *Usage Imagery*, asosiasi tentang situasi penggunaan merek oleh konsumen, seperti lokasi, pengalaman pribadi atau pencarian informasi
7. *Product category*, merek perlu membuat keputusan *positioning* yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk
8. *Price*, konsumen sering mengasosiasikan harga, seperti misal dikaitkan dengan kualitas dari sebuah merek

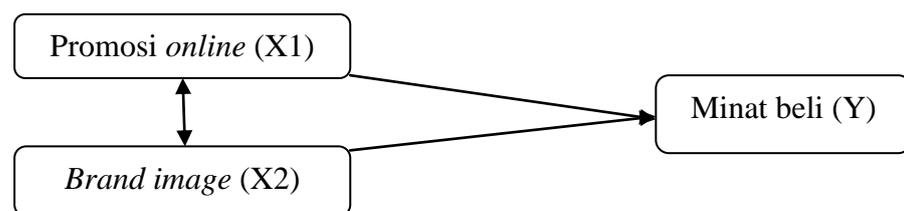
9. *Communication*, semua asosiasi, terutama yang berkaitan dengan iklan dan katalog
10. *Distribution*, asosiasi merek tentang jaringan distribusi, dekorasi dari sebuah toko ataupun *shop assistants*
11. *product-related attributes*, meliputi unsur-unsur yang dibutuhkan untuk mempresentasikan fungsi-fungsi dari sebuah produk kepada konsumen. Unsur-unsur disini bisa meliputi atribut fisik, produk kemasan, warna
12. *Functional benefits*, berkenaan untuk memenuhi kebutuhan fisiologis dan keamanan, serta keinginan untuk penghapusan/ penghindaran suatu masalah
13. *Experiential benefits*, terkait dengan manfaat ketika menggunakan produk, apakah merasakan kesenangan atau tidak
14. *Symbolic benefits*, berhubungan dengan kebutuhan dasar atau bagian dari ekspresi pribadi
15. *Attitude*, sikap merupakan salah satu indeks pengukuran seorang konsumen apakah konsumen menyukai suatu produk atau tidak, diman objek yang akan disikapi diartikan secara umum yang mengacu pada suatu individu (Ajzen & Fischbein, 1980).

1.5.4 Kerangka Berfikir

Promosi *online* yang dilakukan menggunakan instagram dan *brand image* yang telah tertanam pada konsumennya mengenai produk jilbab Alfie Shop, tentunya memiliki pengaruh yang kuat untuk menentukan seseorang berminat untuk membelinya.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka kerangka berfikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.3
Kerangka pemikiran



1.6 Hipotesis

Secara umum terpaan promosi *online* yang disampaikan alfie shop dan *brand image* yang melekat pada *online shop* tersebut akan lebih cepat diterima dan disukai oleh pemirsa, tentunya juga dapat malakukan perubahan sikap. Maka diajukan hipotesis berikut :

Hipotesis 1 : “Terdapat pengaruh promosi *online* terhadap minat beli”

Hipotesis 2 : “Terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli”

Hipotesis 3 : “Terdapat pengaruh antara promosi *online* dengan *brand image*”

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan secara singkat dan jelas mengenai variabel yang akan diteliti.

1.7.1 Promosi *Online* (X1)

Promosi *online* didefinisikan sebagai koordinasi antara inisiatif penjual untuk membuat saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa, atau mempromosikan ide secara *online*, menurut Belch dan Belch (2001) dalam Wahyuni (2014:10).

1.7.2 *Brand Image* (X2)

Brand image atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen, menurut Kotler dan Keller (2007:346).

1.7.3 Minat beli (Y)

Dikutip dari Fadzil (2016:15) menurut Metha, (dalam Sukmawati dan Suyono, 2007) minat beli konsumen (*purchaseintention*) didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau pengambilan tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli konsumen atau *purchase intention* juga dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap merek yang dihadapkan pada aspek

kognitif dan afektif produk tersebut, *purchase intention* cenderung pada aspek kognitif. Sikap yang positif menghasilkan *purchase intention* yang positif pula (Belc, and Belch, dalam Ward et. Al., 2001).

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Promosi Online

Promosi *online* didefinisikan sebagai koordinasi antara inisiatif penjual untuk membuat saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa, atau mempromosikan ide secara *online*, menurut Belch dan Belch (2001) dalam Wahyuni (2014:10).

Indikator-indikator dari promosi *online* ialah:

1. Promosi yang dilakukan Alfie Shop menggunakan bahasa persuasif.
2. Alfie Shop selalu mempromosikan produk barunya.
3. Informasi yang disampaikan dalam postingan instagram Alfie Shop menyeluruh, dalam hal ini terdapat harga, ukuran, mutu, dan cara pembelian produk.

1.8.2 Brand Image

Brand image atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen, menurut Kotler dan Keller (2007:346).

Indikator-indikator *brand image* ialah:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu persepsi dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaannya.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu persepsi dan keyakinan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

1.8.3 Minat Beli

Dikutip dari Fadzil (2016:15) menurut Metha, (dalam Sukmawati dan Suyono, 2007) minat beli konsumen (*purchaseintention*) didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau pengambilan tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli konsumen atau *purchase intention* juga dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap merek yang dihadapkan pada aspek kognitif dan afektif produk tersebut, *purchase intention* cenderung pada aspek kognitif. Sikap yang positif menghasilkan purchase

intention yang positif pula (Belc, and Belch, dalam ward et. Al., 2001).

Indikator-indikator minat beli ialah:

1. Minat eksploratif: Seberapa tinggi keinginan seseorang untuk mencari informasi mengenai produk.
2. Pemilihan produk referensi: seberapa besar keinginan seseorang untuk memilih produk sebagai referensi.
3. Keinginan membeli: seberapa besar keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.
4. Rekomendasi terhadap produk: seberapa besar keinginan seseorang untuk merekomendasikan prosuk tersebut kepada seseorang.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Jenis penelitian

Tipe penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam bab ini akan diuraikan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian menurut Sugiyono (2013:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. penelitian ini tergolong kuantitatif karena analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013:80). Dan populasi yang menjadi responden penelitian ini adalah followers intagram Alfie Shop yang jumlahnya 2289 orang per tanggal 23 Agustus 2017.

1.9.2.2 Sampel

sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Penentuan sampel atau jumlah responden untuk mewakili

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

populasi dilakukan dengan perhitungan Slovin, Sebagai berikut:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dengan demikian bila populasi 2289 orang, dan batas toleransi kesalahannya 5%, maka bila dimasukkan ke dalam perhitungan Slovin yaitu:

$$n = N/(1+N.e^2)$$

$$n = 2289/(1+2289.0,05^2)$$

$$n = 98 \text{ orang}$$

jadi sampel yang didapat dengan menggunakan rumus slovin 98 orang namun peneliti akan membulatkan menjadi 100 orang *followers* instagram Alfie Shop yang menjadi responden penelitian.

1.9.3 Teknik Sampling

Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling dan purposive sampling. Random sampling ialah sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Masri, 2008:155-156). Sedangkan purposive sampling sendiri adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:85). Pertimbangan disini yaitu kriteria-kriteria yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. *Followers* instagram Alfie Shop
2. Perempuan

3. Mempunyai akun instagram
4. Berusia 17-35 tahun
5. Mempunyai ketertarikan terhadap promosi produk jilbab di media sosial khususnya Instagram
6. Pernah melakukan belanja produk jilbab yang dipromosikan lewat *online*

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif. Data ini bersifat kongret karena dapat dituliskan dalam kata-kata. Sedangkan sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1.9.4.1 Data Primer

Data primer sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013:225). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan meliputi hasil data kuesioner atau hasil wawancara dengan responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari penyebaran koesioner yang dibagikan kepada responden penelitian.

1.9.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data

(Sugiyono, 2013:225). Biasanya dalam bentuk sudah jadi yang bisa diperoleh melalui studi pustaka terhadap data-data penunjang seperti buku, jurnal, dan dokumen ilmiah lainnya.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013:92). Dan skala yang dipakai peneliti dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Skala Likert sendiri digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dalam skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013:93).

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua cara yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara/ *Interview*

Percakapan yang dilakukan peneliti dengan seseorang yang dapat memberikan informasi yang menunjang penelitian.

2. Kuesioner/ Angket

Angket disajikan dalam bentuk kuesioner. Isi dari kuesioner diisi oleh responden. Bentuk pertanyaan dalam kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka dan tertutup.

3. Dokumentasi

Yaitu dengan mendapatkan sumber informasi penelitian baik dari internet, buku, maupun menambil kutipan dari para peneliti terdahulu yang menunjang penelitian.

1.9.7 Instrumen Penelitian

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi perangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

1.9.8 Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah *Person Product Moment*, menggunakan program perhitungan SPSS. Konsep pemikiran uji hubungan adalah tinggi rendahnya skor suatu variabel (-variabel) yang lain secara teoritis mempunyai kaitan karakteristik (Burhan, 2012:131). Data kuantitatif dianalisis dengan teknik statistika karena statistika dapat mewujudkan kesimpulan penelitian

dengan memperhitungkan kesalahan yang terjadi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis *Person Product Moment* untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji tersebut adalah mencari koefisien korelasi. Koefisien korelasi (r) berkisar antara -1,00 sampai dengan +1,00. Koefisien r 1,00, baik negatif maupun positif, menunjukkan bahwa ada hubungan yang sempurna (Burhan 2012:132). Selain itu koefisien korelasi juga digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Namun sebelum menganalisis *Person Product Moment* perlu adanya uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas data. Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan guna untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur, sedangkan uji reliabilitas yaitu untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran diulang. Item kuesioner yang tidak valid berarti tidak dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapat tidak dapat dipercaya, sehingga item yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki. Sedangkan instrumen kuesioner yang tidak reliabel maka tidak dapat konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya.

Dalam SPSS alat uji validitas yang banyak digunakan yaitu dengan korelasi pearson (*product correlation*) yaitu mengkorelasikan

antara skor tiap item dengan skor total instrumen, dan dengan metode *Corrected Item-Total Correlation* yaitu dengan mengkorelasikan tiap item dengan skor total kemudian hasil dikoreksi agar tidak *overestimasi*. Data-data yang dikenai uji validitas dan reliabilitas dalam kuisisioner biasanya berjenis ordinal. (Duwi Priyatno, 2010: 14). Sedangkan Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak (Duwi Priyatno, 2010: 36).