

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Menurut media Indonesia dalam laporan The State of Global Islamic Economy Report 2020/2021 menyebutkan bahwa Indonesia mendapat peringkat ketiga sebagai Negara yang mengembangkan fashion muslim terbaik di dunia setelah Uni Emirat Arab dan Turki. Hal ini tidak lepas makin banyak muslimah yang ingin merambah ke dunia mode fashion muslimah. Para muslimah pun mencoba menciptakan cara baru dalam menutup aurat. Dimulai dari berani memadupadankan warna, yang dapat disebut busana muslimah warna-warni.

Dengan adanya fenomena ini, menjadikan Indonesia sebagai pusat mode busana muslimah di seluruh dunia. Sehingga saat ini kiblat tren busana muslimah adalah di Jakarta, itu karena melirik tren busana muslimah di Indonesia yang semakin hari memiliki banyak pilihan untuk para pecinta mode fashion muslimah dan pastinya dengan berbagai bahan. Tak hanya hadir dengan balutan gamis, gaya *fashion muslim* juga mengikuti trend dunia yang sedang berkembang. Selain itu dengan banyaknya *brand local* busana muslim baru yang bermunculan, sederet selebritis tanah air juga mulai berkontribusi pada bisnis fashion muslimah.

Tak dapat dipungkiri bahwa dunia bisnis sangat menggiurkan bagi para selebritis. Mereka bisa berinvestasi untuk mengantisipasi jika tak lagi berada di dunia hiburan. Salah satu bisnis yang diminati adalah bisnis fashion muslimah, hal ini dikarenakan Indonesia saat ini menjadi salah satu Negara yang perkembangan busana muslimnya belangsung pesat. Dan dibawah ini adalah beberapa selebriti yang sudah memiliki bisnis busana muslim. Bahkan brand mereka sudah populer di masyarakat.

Tabel 1.1

Perbandingan Brand Fashion Muslim di Instagram

No	Akun Instagram	Tahun pembuatan	Followers	Jumlah Konten	Pemilik brand fashion muslim artis
1.	@lbylcb	2017	630.000	5,952 unggahan	Laudya cythia bella
2.	@mandjha.ivangunawan	2018	433.000	8,244	Ivan gunawan
3.	@zashi.id	2015	412.000	1,841 unggahan	Zaskia& shireen
4.	@meccanismindonesia	2016	383.000	2,351 unggahan	Zaskia adya mecca
5.	@osd	2015	260.000	1,064 unggahan	Oki Setiana Dewi
6.	@trinycta	2016	170.000	2,031 unggahan	Nycta gina
7.	@aleabecollection	2016	147.000	5,833	Melly Goeslaw
8.	@ummimi_byindrbruggman	2015	92,600	968 unggahan	Indra bruggman

Observasi Peneliti Tanggal 25 Agustus 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menjelaskan bahwa akun instagram @lbylcb memiliki followers yang paling banyak di antara brand lainnya, instagram @lbylcb sudah terverifikasi langsung oleh instagram. Selain itu brand L ini juga milik seorang selebritis yang bernama laudya cythia bella. Dibandingkan dengan pesaingnya yaitu brand Mandjha yang memiliki followers 433.000, brand Zashi 412.000, brand Meccanism 383.000, brand Osd 260.000, brand Trinycta 170.000, brand Aleabe 147.000 dan juga brand Ummimi 92,600. brand L by lcb (@lbylcb) ini memiliki followers yang bisa

dibilang lumayan banyak padahal brand L by lcb ini termasuk brand baru namun sudah memiliki banyak followers dan memiliki peminat produknya dimulai karena warna hingga desain di setiap koleksi brand L by lcb. Untuk brand-brand pesaingnya (,zashi, meccanism, osd, trincyta, aleabe&ummimi) sudah lebih dahulu ada namun followersnya kurang, terkecuali brand mandja yang baru di rilis tahun 2018 dan brand ini milik ivan gunawan artis sekaligus desainer baju ternama , untuk instagram @mandjha sudah terverifikasi oleh instagram namun followersnya masing kurang dari instagram @lbylcb.

Menurut peneliti brand L by lcb @lbylcb memiliki followers banyak, lalu akunnya sudah terverifikasi maka akan menarik bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk-produk brand L. Akun instagram juga bisa dikatakan sebagai informasi/ katalog iklan bagi followers agar dapat mengetahui koleksi-koleksi brand L apa saja. Brand L by lcb berfokus pada pasar muslimah dengan menghadirkan pakaian muslimah yang elegan dan hijab berkualitas premium. Selain itu brand L pun menjual hijab,dress muslim,aksesoris,tas,mukena hingga Al Quran. Brand L ini di rilis pada tanggal 31 Oktober. brand L by lcb mengusung merek dengan tema cinta “lave love” dan untuk lcb yaitu dari nama sang pemilik yaitu Laudya Cythia Bella.



Gambar 1.1 Akun Instagram @Lbylcb

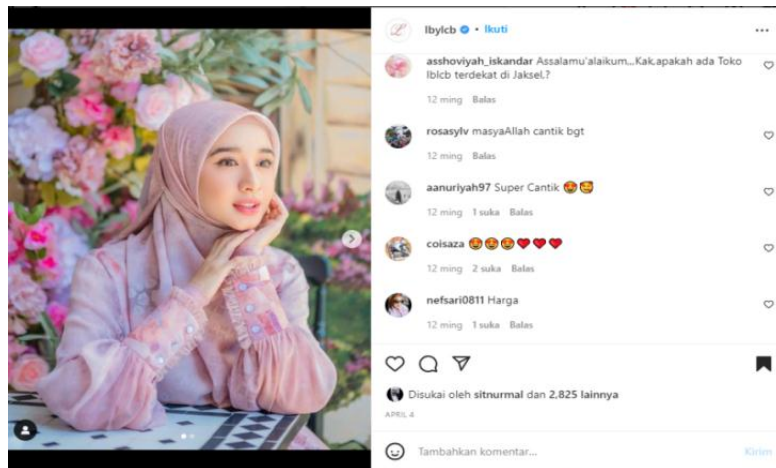
Sumber: <https://www.instagram.com/lbylcb/>

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa ini adalah akun instagram bisnis @lbylcb dengan memiliki followers berkisar 630.000, bahkan akun instagramnya pun sudah diberi tanda “lencana biru” yang berarti akun tersebut sudah di verifikasi secara resmi oleh instagram. Lencana biru diberikan kepada orang dan merek terkenal di instagram dan juga sangat penting untuk menghindari akun penipu dan peniru. brand “L by LCB” ini hadir sejak tahun 2017, brand L ini merupakan milik Laudya Cynthia Bella. ia adalah seorang model, pemeran film, dan penyanyi yang sempat tergabung dalam grup musik Bukan Bintang Biasa (BBB).

Selain aktif di dunia hiburan, ia juga sedang menekuni bisnis. Dalam akun instagram @lbylcb bisa dikatakan sebagai informasi bagi followers, dimulai dari brand L ini menjual produk pakaian lalu brand L memiliki *offline store* juga yang terdapat di Jakarta, Bandung, Banjarmasin, Jambi, Padang, Pekanbaru, Samarinda. Dan di instagram terdapat juga “sorotan cerita” yang nantinya bisa dijadikan informasi bagi para followers jika mereka ingin membeli produk brand L ,dimulai dari: (cara order, website, tutorial hijab, reseller hingga nama koleksi brand L).

Konten Instagram adalah berbagai macam hal yang di bagikan pengguna instagram. Dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi menuntut para pemilik brand untuk dapat mengelola akun dengan tepat. Kreativitas dalam membuat konten di Instagram pun perlu diperhatikan (Anisyahrin, 2019:240). Konten instagram adalah berbagai macam hal yang dibagikan melalui akun instagram. Bahwasannya konten instagram banyak digunakan pebisnis fashion muslimah untuk dijadikan media dalam memasarkan produk. Pentingnya konten instagram dapat digunakan untuk media dalam memasarkan produknya dan juga mendeskripsikan ciri khas produk yang dikeluarkan karena setiap brand fashion muslim memiliki ciri khas masing-masing yang belum tentu

dimiliki brand lainnya. Ciri khas produk yang dimiliki inilah yang sering mengundang konsumen lalu selanjutnya terjadinya proses keputusan pembelian. Oleh para pebisnis fashion muslim di Jakarta, dan salah satunya adalah brand L by LCB dengan Semakin ketatnya persaingan bisnis menuntut brand L by LCB untuk semakin memanfaatkan konten instagram (Afiah,2017:2). Dan saat ini media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang marak digunakan dalam hal memasarkan produk dan menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang mereka jual pada instagram, terdapat fitur “akun bisnis” yang membantu penjual untuk mempromosikan produknya (Tranggono,2020:143).



Gambar 1.2 Contoh Konten-Konten Instagram @Lbylcb

Sumber: <https://www.instagram.com/p/Ccupv0rvI4r/>

Dari gambar 1.2 menjelaskan bahwa pemilik dari brand L by LCB yaitu Laudya Cynthia Bella ikut menjadi model untuk beberapa koleksi produk brandnya. Di setiap unggahan instagarm @ lbylcb yang terdapat Laudya Cynthia Bella akan di mention ke instagram sang pemilik yaitu @laudyacynthiabella. Dan rata rata isi komentarnya memuji sang pemilik yaitu Laudya Cynthia Bella”masyallah teh bella sangat cantik”, ada juga yang menggunakan emoticon selain itu para followers pun menyukai produk brand L by lcb “dress nya sangat cantik”, “harganya berapa”.

Menurut data dari Paramitha, nadya menyatakan salah satu fungsi Instagram beberapa tahun terakhir ini adalah sebagai katalog iklan. Pentingnya konten instagram dapat digunakan untuk mendeskripsikan ciri khas produk yang dikeluarkan karena setiap brand fashion muslim memiliki ciri khas masing-masing yang belum tentu dimiliki brand lainnya. Ciri khas produk inilah yang dapat mengundang konsumen lalu tahap selanjutnya terjadinya proses keputusan pembelian. Oleh karena itu para pebisnis fashion muslim di Jakarta, dan salah satunya adalah brand L by lcb dengan semakin ketatnya persaingan bisnis menuntut brand L by LCB untuk semakin memanfaatkan konten instagram.

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan tersebut, peneliti tertarik untuk menjadikan konten instagram fashion muslim brand L by LCB ini untuk menciptakan keputusan pembelian melalui media sosial khususnya instagram. Peneliti akan melakukan penelitian pada followers instagram dari @lbylcb, yang merupakan akun instagram resmi dari *brand* L by LCB. Di dasari kondisi yang telah dijabarkan sebelumnya, Penulis akan meneliti mengenai **“Pengaruh konten instagram fashion muslim brand L by Laudya Cyhnthia Bella terhadap keputusan pembelian (Survei Pada Followers @lbylcb)”**.

I.2. Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat di identifikasikan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Mengapa akun instagram Brand L by LCB menggunakan konten instagram untuk menciptakan keputusan pembelian?
2. Adakah hubungan antara konten instagram dengan keputusan pembelian?
3. Apakah konten instagram Brand L by LCB hanya sebatas untuk menciptakan keputusan pembelian?

4. Apakah penilaian & aktivasi di konten instagram Brand L by LCB dapat menciptakan keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh konten instagram Brand L by LCB terhadap keputusan pembelian?

I.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dari identifikasi masalah di atas untuk menghindari terjadinya pembahasan yang tidak terlalu melebar, maka perlu memberikan pembatasan terhadap pemasalahan. Maka penelitian ini di batasi pada pengaruh konten instagram Brand L by LCB terhadap keputusan pembelian. Selain itu, lokasi penelitian ini juga dibatasi oleh survey pada followers instagram @lbylcb.

I.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Adakah pengaruh konten instagram Brand L by lcb terhadap keputusan pembelian pada akun instagram @lbylcb?.

I.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui konten instagram brand L by lcb pada followers instagram @lbylcb.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian brand L by lcb pada followers instagram @lbylcb.
3. Untuk mengukur pengaruh konten instagram fashion muslim brand L by laudya Cynthia bella terhadap keputusan pembelian pada followers instagram @lbylcb.

I.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah, sebagai berikut ini:

I.6.1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Dan menambah kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran.

I.6.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi brand sebagai masukan untuk memperhatikan penggunaan konten di media sosial instagram terhadap keputusan pembelian brand L by laudya Cynthia bella atau @lbylcb.