BAB IV

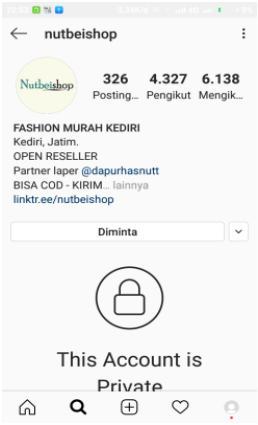
PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

a. Ruang Media : Fenomena Visualisasi Fashion yang Dipopulerkan oleh Akun Instagram @nutbeishop

Perkembangan pengguna internet tentunya sangat mendorong terjadinya suatu potensi besar terciptanya *onlineshop.* Oleh sebab itu peluang untuk menjalankan bisnis *online* semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. *Online shopping* adalah kegiatan jual beli atau sering kita sebut sebagai perdagangan elektronik yang tentunya sangat memungkinkan pembeli untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet yang menggunakan sebuah platform instagram sebagai wadah transaksi tersebut. Fenomena ini tentunya mengenai pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, keputusan pembelian sangatlah diperlukan agar lebih menguntungkan kedua belah pihak, baik dari penjual (s*eller*) dan konsumen.

Peneliti membahas tentang visualisasi instagram @nutbeishop dengan *fesyen* yang dipublikasikan melalui instagram. Akun instagram @nutbeishop memiliki sampai pada tanggal 25 Februari 2020 berjumlah 326 foto, dengan 4327 *followers*, 6130 *following*. Mengapa akun ini lebih banyak *following* daripada *followers* dikarenakan admin instagram @nutbeishop mengikuti setiap kali yang berkunjung dalam situs akun instagram ini. Berikut adalah penampilan instagram @nutbeishop.

Setiap khalayak yang nantinya akan mengunjungi laman instagram tentunya harus memiliki akun instagram terlebih dahulu, khalayak dalam kanal registrasi diminta untuk mengikuti *(follow)* akun instagram @nutbeishop agar nantinya dapat bebas untuk melihat konten yang diunggah dalam *feeds* instagram tersebut.



Fesyen memang suatu hal yang ditampilkan terlebih instagram @nutbeishop memang menyediakan *style* gaya yang tentunya dapat menunjang penampilan dengan cara yang lebih modern, koleksi-koleksi yang dipasarkan dipostingan halaman instagramnya tentunya sangat *fashionable*. Hal itu yang menandakan dan menjadikan suatu identitas bagi @nutbeishop lewat fashion yang ditampilkan. *Fesyen* itu adalah bagian penting dari sebuah gaya, tren, serta penampilan sehari-hari yang mampu memberikan pencitraan kepada identitas pemakainya.

Tentunya menciptakan identitas diri maupun identitas sosial seseorang ataupun komunitas bisa saja menitikberatkan pada pilihan busana dan gaya hidup.[35]Selain itu ada juga peneliti strinarti juga menyatakan bahwa budaya popular tentunya merupakan budaya yang lahir atas kehendak media.[36] Dilihat dari level media, setiap khalayak harus memiliki akun instagram untuk mengikuti (*follow*) akun instagram @nutbeishop. Sebagai tahap awal untuk memiliki akun instagram, khalayak dalam kanal

---

[35] Lihat, Idy Subandi Ibrahim, *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*, (Yogyakarta Jalasutra, 2011), hal 265-271).

[36] Lihat, Rudy Setiawan, *"Kekuatan New Media dalam Membentuk Budaya Populer di Indonesia",* Universitas Mulawarman, eJournal Ilmu Komunikasi, Vol1, No.1.

registrasi diminta untuk mengisi email, kata kunci, dan nama pengguna (*username*). Akun instagram @nutbeishop merupakan akun terbuka dari semua pemilik akun instagram yang tentunya dapat mengakses akun instagram secara bebas tanpa harus dapat persetujuan dari admin.

Akun instagram @nutbeishop terbuka untuk semua pengguna yang nantinya pengguna dapat mengikuti akun tersebut bebas kapanpun dan bisa melihat foto-foto apa saja yang telah diunggah. Alasan mengapa akun instagram @nutbeishop tidak mengunci akunnya agar semua khalayak dapat melihat *postingan* setiap saat tanpa harus mengikuti akun instagram @nutbeishop, tentunya hal tersebut merupakan salah satu strategi marketing dengan sistematika marketing yang digunakan.

Mengenai penggunaan *online shop* tentunya sangat penting dalam melihat fenomena yang terjadi dalam hal perilaku konsumen *online shop* di Kediri terdapat lima tahap putusan inovasi yang tentunya akan dilalui.

1. *Knowledge* (pengetahuan)

Tahap pengetahuan merupakan tahap dimana para informan mengetahui adanya sebuah inovasi baru yang tersebar di masyarakat, dan tentunya mencoba untuk mencari tahu tentang inovasi yang tersebar pada masyarakat tersebut.

Pada informan Dwipa, pengetahuan tentang *online shop* didapatkan dari teman-teman serta media sosial yang saat ini sedang digunakannya.

"Mengetahui, seiring perkembangan zaman dimana media sosial digunakan sebagai situs penjualan."[37]

Pernyataan yang diberikan oleh Dwipa, bahwa perkembangan zaman pada media sosial mempunyai peranan yang sangat amat penting dalam tahapan proses pengetahuan *online shop* ini. Media sosial menjadi faktor utama sehingga Dwipa mengenal dan mengetahui sebuah *online shop.*Hal yang sama tentunya juga diungkapkan oleh Berliana yang menyatakan bahwa :

"Iya, Mengetahui"[38]

Pernyataan diatas juga memberikan pengertian bahwa Berliana mengenal dan mengetahui tentang adanya jasa*online shop*.

Ketertarikan Berliana terhadap *online shop* diawali oleh melalui media sosial. Sedangkan Zidajuga diungkapkan bahwa :

"Iya, banyak online shop dari media sosial"[39]

Melalui pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan salah satu media teknologi komunikasi yang digunakan oleh masyarakat sehingga *online shop* dapat tersebar luas dimasyarakat dan semakin menambah pengetahuan masyarakat tentang *online shop*.

Informan selanjutnya yaitu Andina menyatakan bahwa:

"Tau."[40]

Jawaban diatas menunjukkan bahwa Andina mengetahui jasa *online shop* walaupun belum terlalu mendetail tentang pemaparan yang disampaikan

Selain itu ada pula pendapat dari Salsa yang mengatakan bahwa:

"Ada."[41]

---

[37] Dwipa, Pengguna *Online Shop* di Kediri, wawancara (29 Februari 2020).
[38] Berliana, Pengguna *Online Shop* di Kediri, wawancara (29 Februari 2020).
[39] Zida , Pengguna *Online Shop* di Kediri, wawancara (5 Februari 2020).
[40] Andina, Pengguna *Online Shop* di Kediri, wawancara (5 Februari 2020).
[41] Salsa, Pengguna *Online Shop* di Kediri, wawancara (5 Maret 2020).

Tabel Keberadaan *Online shop*

No.	Nama	**Keberadaan jasa *online shop* pada media sosial.**
1.	Dwipa	*"Mengetahui, seiring perkembangan zaman dimana media sosial digunakan sebagai situs penjualan."*
2.	Berliana	*"Iya, Mengetahui."*
3.	Zida	*"Iya, Banyak online shop di media sosial."*
4.	Andina	*"Tau."*
5.	Salsa	*"Ada."*

Oleh karena itu, penting untuk seorang yang mengerti darimanakah mereka mengetahui jasa *online shop*, penting untuk diketahui. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki dibenak sesorang. Pengetahuan nantinya mengarahkan pada sebuah tindakan. Pada Informan dwipa didapati bahwa darimanakah kelima informan tersebut mengetahui jasa *online shop.* Informan Dwipa menyatakan bahwa:

> *"Dari situs instagram yang sekarang banyak pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya."*[42]

Sedangkan Berliana, Zida, Salsa memberikan pernyataan bahwa:

> *"Di media sosial, biasanya muncul diberanda ada akun-akun online shop yang lagi bersponsor."*[43]

Selain itu ada pula pendapat dari Andina bahwa :

> *"Dari facebook, instagram."*[44]

Publik merupakan tempat dimana semua informasi tersedia, baik itu informasi yang penting maupun yang hanya berupa *gossip*, dalam

[42] Dwipa, Pengguna *Online Shop* di Kediri, wawancara (5 Maret 2020).
[43] Berliana, Salsa, Zida, Pengguna *Online Shop* di Kediri, wawancara (5 Maret 2020).
[44] Andina, Pengguna *Online Shop* di Kediri, wawancara (5 Maret 2020).

pemilihan informasi publik ini dikembalikan kepada masing-masing individu sangat membutuhkan informasi tersebut, begitupun sebaliknya. Dari kelima informan di atas, proses pengetahuan dalam pengetahuan jasa *online shop* di Kediri dilalui dengan menggunakan media sosial.

Tentunya diketahui bahwa kelima informan di atas mengetahui *online shop* melalui media sosial karena media sosial merupakan media yang digunakan dalam melakukan transaksi jual beli dalam *online shop* tersebut. Sebagaimana yang diketahui bersama bahwa media sosial merupakan media yang digunakan oleh seluruh orang di Indonesia dan dapat digunakan untuk berbagi informasi dan dengan sangat cepat pula informasi akan tersebar ke seluruh pelosok dunia, yang menyebabkan manusia pada zaman sekarang ini sangat dilimpahi oleh berbagai informasi.

Tabel pengetahuan jasa *Online*

No.	Nama	**Pengetahuan jasa *online shop***
1.	Dwipa	*"Dari situs instagram yang sekarang banyak pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya."*
2.	Berliana	*"Dari internet."*
3.	Zida	"*Di media sosial, biasanya muncul diberanda ada akun-akun online shop yang lagi bersponsor. Selain itu ya dari para selebram yang lagi ngendors akun-akun online shop"*
4.	Andina	*"Instagram, facebook"*
5.	Salsa	*"Dari media sosial."*

2. *Persuasion* (Persuasi)

Persuasi ini adalah tahap dimana pembentukan sikap yang dilakukan oleh informan terhadap suatu fenomena ruang media tersebut. Dari kelima informan yang telah di wawancara, kelima informan menyatakan bahwa:

Hasil pernyataan di atas dapat diketahui bahwa kelima informan tersebut menggunakan, mengetahui, dan mengenal *online shop* ini, hal ini membuktikan bahwa para informan menganganggap bahwa *online shop* merupakan hal yang bermanfaat dan mengakibatkan terbukanya pikiran dan hati para informan untuk menerima keberadaan *online shop* ini. Pembentukan sikap tersebut terjadi karena adanya fenomena yang terjadi. Maka dalam hal ini, Sikap yang mempengaruhi kebutuhan pembelian sangatlah penting untuk berjalannya sebuah konsumtif.

Pada informan Dwipa bahwasannya menyikapi fenomeman yang terjadi dalam media sosial, perlu kita ketahui bahwa kebutuhan yang menjadi konsumsi dalam penggunaan jasa *online* adalah :

> *"Untuk jasa online pembelian seperti pakaian dan barang untuk memenuhi kebutuhan rumah."*[45]

Bagi Dwipa, jasa *online* digunakan dalam kebutuhan sehari-hari dengan memenuhi kebutuhan rumah tangga. Sedangkan Berliana dan Zida mengungkapkan bahwasannya poin paling utama dalam pemenuhan kebutuhan jasa *online* adalah praktis dan tidak ribet, seperti yang diungkapkan :

> *"Kebutuhan beragam (sandang , pangan , papan)"*[46]
>
> *"Fashion"*[47]

Fenomena tren belanja ini tentunya sangat dapat dilihat dengan kebutuhan yang mayoritas responden adalah untuk kebutuhan sehari-hari.

Tabel kebutuhan jasa online

No.	Nama	**Kebutuhan jasa *online***
1	Dwipa	*"Untuk kebutuhan pembelian seperti pakaian dan barang untuk memenuhi kebutuhan rumah."*
2	Berliana	*"Kebutuhan beragam (sandang , pangan , papan)"*

[45] Dwipa, Pengguna *Online Shop* di Kediri, wawancara (5 Maret 2020).
[46] Berliana, Pengguna *Online Shop* di Kediri, wawancara (5 Maret 2020).
[47] Salsa , Pengguna *Online Shop* di Kediri, wawancara (3 Maret 2020).

3	Zida	*"Fashion"*
4	Andina	*"Pakaian, Aksesoris, Makanan, Buku Kuliah"*
5	Salsa	*"Makeup , Fashion"*

3. *Decision* (Keputusan)

Tahap keputusan merupakan tahap dimana para informan melakukan aktivitas yang menghasilkan pilihan menggunakan atau menolak inovasi.*Online shop* memiliki banyak manfaat bagi penggunannya dan ada pula berbagai alasan mengapa seseorang menggunakan sebuah *online shop* daripada *offline*. Seperti pernyataan dari Berliana yang mengatakan bahwa:

> *"Karena lebih mudah tidak perlu membuang tenaga"*[48]

Kemudahan menjadi salah satu hal yang ditonjolkan dalam sebuah *online shop,* masyarakat menggunakan *online shop* karena faktor kemudahan yang disajikan sehingga lebih mudah dalam proses belanja.

Hal yang sama juga dirasakan oleh Zida yang menyatakan bahwa:

> *"Soalnya sangat praktis. Dimana kita tinggal pesan, bayar transfer, barang udah dianter tanpa kita capek-capek ketoko."*[49]

Tidak dapat dipungkiri bahwa *online shop* memang diciptakan untuk memanjakan para konsumennya, salah satu cara yang digunakan untuk memanjakan konsumen yaitu dengan mudahnya akses pembayaran dan proses belanja yang sangat mudah pula, sehingga dapat dilakukan dimanapun. Sedangkan informan menyatakan bahwa:

> "*Online shop* lebih praktis dan harganya jauh lebih murah"[50]

Online shop juga layaknya toko yang ada di pusat perbelanjaan pada umumnya, *online shop* juga menawarkan berbagai jenis barang dan jasa yang biasanya jarang ditemui di toko pada umumnya. *Online shop* merupakan salah satu kemudahan dalam gaya hidup masyarakat modern

[48] Berliana , Pengguna *Online Shop* di Kediri, wawancara (3 Maret 2020).
[49] Zida , Pengguna *Online Shop* di Kediri, wawancara (3 Maret 2020).
[50] Andina, Berliana , Pengguna *Online Shop* di Kediri, wawancara (3 Maret 2020).

yang bisa dicapai melalui jaringan internet. *Online shop* sangat memberikan kemudahan dalam berbelanja, mulai dari pilihan barang yang unik dan langka, jenis barang yang sangat banyak, hingga sampai harga yang sangat terjangkau. Selain itu, kemudahan yang paling utama adalah dengan berbagai macam pilihan barang yang dijual pada *online shop*. Menyatakan bahwa:

"Karena lebih banyak pilihan, lebih menarik."[51]

Adanya *online shop* dan media teknologi, maka berbelanja dapat dilakukan dirumah. Seperti penuturan informan diatas yang merasa sangat terbantu dengan kehadiran *online shop*. Karena mereka dapat dengan leluasa untuk berbelanja tanpa harus meninggalkan rumah hanya untuk mencari suatu barang.

Melalui bantuan media teknologi komunikasi yang semakin berkembang dari hari ke hari menyebabkan media komunikasi seperti laptop, komputer, dan ponsel semakin canggih dan semakin murah harganya sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan. Seperti yang diketahui bersama bahwa banyak masyarakat yang memanfaatkan *online shop* ini dikarenakan banyaknya pilihan barang, karena sudah banyak orang yang berlomba-lomba untuk membangun *online shop* sendiri. Biasanya *online shop* sama halnya dengan toko pada umumnya yang menyediakan berbagai barang yang dibutuhkan konsumen, karena para pedagang sekarang ini beramai-ramai untuk membangun *online shop* yang membuat *online shop* semakin menyebardiberbagai media sosial, dengan penawaran barang yang berbagai macam pula.

Tabel Memilih jasa online shop daripada toko offline

No	Nama	***Memilih jasa online shop daripada toko offline***
1	Dwipa	*Untuk jasa online pembelian saperti pakaian dan*

[51] Salsa , Pengguna *Online Shop* di Kediri, wawancara (8 Maret 2020).

		barang untuk memenuhi kebutuhan rumah.
2	Berliana	*Karena lebih mudah tidak perlu membuang tenaga.*
3	Zida	*Soalnya sangat praktis. Dimana kita tinggal pesan, bayar transfer, barang udah dianter tanpa kita capek-capek ketoko.*
4	Andina	*Online shop lebih praktis dan harganya jauh lebih murah*
5	Salsa	*Karena lebih banyak pilihan, lebih menarik.*

Hal ini tentunya menyebabkan perubha-perubahan yang signifikan terhadap fenomena yang terjadi pada jasa *online shop* yang menyatakan bahwa:

> *"Sikap untuk menggunakan jasa online ini sebenarnya bagus dan praktis tapi diimbangi dengan penelusuran toko tersebut terpercaya atau tidaknya."*[52]

Sebelum konsumen melakukan transaksi pembelian produk, konsumen mempunyai alasan terlebih dahulu untuk mempertimbangkan keputusan pembelian, dan memilih barang yang mereka inginkan dan dapat mengetahui kebutuhan yang konsumen rencanakan dan kemudian mereka melakukan cara bergabung di *online shop* yang menyediakan barang-barang kebutuhan yang mereka inginkan dan tetap mengikut postingan-postingan yang ada di media sosial, agar dapat mengetahui postingan tentang produk-produk terbaru. Seperti Andina yang mengungkapkan bahwa :

> *"Tidak berlebihan dalam menggunakan online shop. "*[53]

Dilihat dari pemaparan wawancara responden tentunya sikap dalam menggunakan *online shop* hanya sesuai dengan kebutuhan dan tidak berisifat *hedonisme*. Hedonisme adalah pandangan hidup yang

[52]Dwipa , Pengguna *Online Shop* di Kediri, wawancara (8 Maret 2020).
[53] Andina , Pengguna *Online Shop* di Kediri, wawancara (8 Maret 2020).

menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan yang menyakitkan.

Tabel sikap menggunakan jasa online shop

No	Nama	***"Sikap belanja online shop"***
1	Dwipa	*"Sikap untuk menggunakan jasa online ini sebenarnya bagus dan praktis tapi diimbangi dengan penelusuran toko tersebut terpercaya atau tidaknya."*
2	Berliana	*"Baik-baik saja"*
3	Zida	*"Sejauh ini ya, saya belum pernah komplain lansung ke admin olshop nya kalo ada sesuatu yang buat saya sedikit kecewa."*
4	Andina	*"Tidak berlebihan dalam menggunakan online shop"*
5	Salsa	*"Sangat antusias"*

Penggunaan sosial media yang berkembang dengan cepat tentunya menajdi bagian terpenting dalam bidang ekonomi untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Peningkatan penggunaan tentunya tidak hanya dari kalangan remaja ataupun mahasiswa, bahkan anak-anak juga. Selain itu, orang dewasa juga berperan dalam penggunaan sosial media yang mulai menjadi aktif dalam bersosial media. Oleh kerena itu, informasi yang psoitif ataupun negative sangatlah mudah untuk diakses semua kalangan diseluruh masyarakat pengguna internet. Secara tidak langsung hal tersebut mengubah pola kecenderungan gaya hidup dan pemikiran masyarakat.

Maka untuk itu peneliti melakukan sebuah observasi dengan berapa kali *online shop* menjadi gaya konsumtif kebutuhan sehari-hari.

Sepeti yang diungkapkan oleh Berliana bahwa :

"Kurang lebih 7 kali tergantung kebutuhan."[54]

Selain itu, Zida juga mengungkapkan bahwa :

"*Nggak selalu sih, sesuai kebutuhan aja*."[55]

Perilaku konsumtif juga ditunjukan dalam penggunaan dalam media sosial ini khususnya untuk *online shop* segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyaman fisik sebesar-besarnya. Perilaku konsumtif juga menggambarkan dampak perkembangan teknologi dengan adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Melihat fenomena yang diutarakan oleh berliana tentunya setiap orang mempunya porsi masing-masing dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

No	Nama	***Berapa kali menggunakan online shop dalam satu bulan***
1	Dwipa	*"Untuk perbulannya pembelian tergantung kebutuhan antara lain 3 kali sampai 4 kali."*
2	Berliana	*"Kurang lebih 7 kali tergantung kebutuhan."*
3	Zida	*"Nggak selalu sih, sesuai kebutuhan aja."*
4	Andina	*"3 sampai 4 barang"*
5	Salsa	*"3 sampai 4 kali bahkan bisa lebih"*

Pemanfaatan media sosial dalam belanja *online*dianggap penting dikarenakan jangkauan yang lebih luas, juga media baru yang memang saat ini sedang di gemari oleh semua kalangan terutama generasi *millennial*. Karaktersitik generasi *millennials* yang lekat dengan teknologi kemudian dimanfaatkan oleh penjual untuk mempromosikan produknya melalui media sosial. Maka dalam belanja *online* wajiblah untuk kita lebih

[54] Berliana , Pengguna *Online Shop* di Kediri, wawancara (8 Maret 2020).
[55] Zida , Pengguna *Online Shop* di Kediri, wawancara (8 Maret 2020).

bisa berbelanja dengan cara yang hemat dan tidak menghamburkan atau yang dikenal dengan gaya hidup hedonisme.

A. Faktor-faktor yang melarbelakangi transaksi belanja *online* pada akun @nutbeishop

Visualisasi akun instagram @nutbeishop dilihat dari foto diri (*profile picture*) yang menggunakan logo dari @nutbeishop dengan tulisan latin yang berwarna hitam dengan lapisan layer yang berwarna hijau tosca. Filosofi dari menggunakan logo itu sebagai *profile picture* menandakan identitas diri dan dikenal sebagai lambang atau logo milik @nutbeishop. Sebagai dikutip dari wawancara bersama admin instagram @nutbeishop

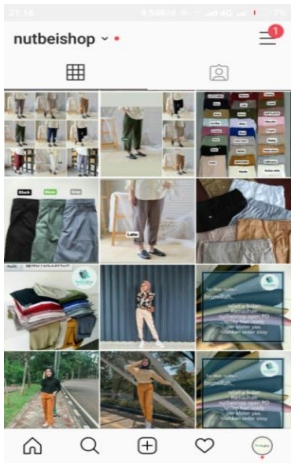
> *"Filosofi dari @Nutbeishop itu memang pertama kali dari diri sendiri dilihat dari mayoritas trend fashion yang lagi ramai digemari oleh kalangan anak remaja bahkan sudah mengikuti komoditi atau barang wajib yang diperbarui terutama wanita. Dari desain nutbeishop sendiri terlihat simple dan elegan yang membuat pandangan mereka bisa terlihat kesan bagus dan lebih mengenal nutbeishop itu sendiri".*[56]

Pada akun instagram @nutbeishop, foto-foto diunggah berbentuk *square*, itu dikarenakan agar tampilan instagram terkesan lebih rapi. Setiap kegiatan yang akan dipubliskan kedalam akun instagram berupa poster-poster dengan konsep warna-warni, menggunakan warna-warna yang cerah, dan *backround* yang menarik. Tentunya dalam hal postingan di akun @nutbeishop sangat mengutamakan estetik gambar dengan *feeds* yang rapi nantinya dapat membuat responden ataupun konsumen lebih menjadi ketertarikan dalam belanja *online*. Postingan-postingan tersebut dibuat sebagaimana mengidentifikasikan perempuan, bahwasannya perempuan memang sangatlah menyukai warna-warna yang cerah seperti merah jambu, pastel, biru muda dan lain-lain. Hal itu dilakukan karena mayoritas yang mengikuti *(followers)* adalah perempuan. Dari segi fitur,

[56] Wawancara dengan Damara sebagai *owner* instagram @nutbeishop pada hari Minggu 1 Maret 2020 di Kediri.

foto-foto yang diunggah tidak menggunakan *filter* yang disediakan oleh instagram hanya menggunakan fitur edit untuk mengatur cahaya, *contrast* dan lain-lain.

Foto-foto yang diunggah juga disaring dulu sebelumnya mana yang menarik khalayak, bagi admin instagram @nutbeishop itu sangat penting karena dapat membuat keinginan untuk membeli produk tersebut yang ada dalam postingan.



Berdasarkan aplikasi, jumlah foto pada instagram tentunya dapat mempengaruhi apakah akun tersebut dikenal ataupun tidak. Selain itu, pengikut akun juga sangat berpengaruh dalam halaman popular sendiri, dengan adanya hal tersebut tentunya akun tersebut menjadi terkenal.

Instagram nutbeishop nantinya akan membentuk minat mereka sebagai *followersnya* dalam fotografi. Foto-foto yang terpampang dalam akun Instagram @nutbeishop banyak yang menggugah tren *fesyen* terbaru, baik dari yang murah atau mahal mereka untuk mencoba produk tersebut baik untuk hanya di*screenshoot* sebagai variasi sebuah mode. Persiapan foto dalam postingannya, ternyata banyak sekali yang harus mereka persiapkan untuk menghasilkan sebuah foto yang bagus dan bisa menggugah selera orang lain yang melihatnya dan tertarik untuk membeli produk yang diunggahnya. Selain dari faktor pencahayaan, komposisi, tata letak dan sudut pengambilan gambar, ternyata properti foto juga merupakan pendukung yang penting nantinya dapat bertujuan sebagai daya tarik atau penentu bagus tidaknya sebuah foto dalam laman akun instagram @nutbeishop.

Suatu kegiatan perdagangan, unsur penting yang harus ada di dalamnya yaitu penjual, pembeli, dan barang yang akan diperjual belikan. *Online shop* salah satu bentuk belanja modern yang berkembang pada zaman sekarang ini. Faktor-faktor tersebut tentunya menjadi konsumen lebih memilih berbelanja pada media sosial instagram, selain menjual produk, instagram nutbeishop tentunya juga menggunakan fitur-fitur yang dapat mendukung proses berjalannya transaksi. Seperti yang dikemukanan oleh Salsa bahwa :

> *"Sering pake banget"*[57]

Salsa mengungkapkan bahwa instagram memanglah sangat penting untuk proses belanja kebutuhan sehari-hari, salsa sering sekali berbelanja

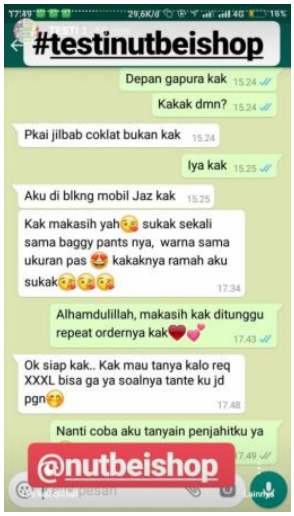
[57] Salsa , Pengguna *Online Shop* di Kediri, wawancara (8 Maret 2020).

dengan menggunakan platform media sosial instagram pada akun instagram @nutbeishop

Komunikasi melalui interaksi tentunysa tidak akan terjadi tanpa adanya foto. Si Millennial tentunya tidak membuat teks dan memberi foto, namun sebaliknya, semua serba instan dan tentunya sangatlah mempermudah bagi penggunanya. Pengguna dapat memberi foto dan menambahkan teks di dalamnya. Seorang pengusaha *online* sangat bisa menggunakan instagram sebagai media mempromosikan produk yang dijual. Alasannya, instagram adalah salah satu aplikasi yang menjanjikan untuk dijadikan senjata dalam mempromosikan.

Selain itu, foto atau gambar termasuk dalam kategori konten yang paling menarik buat pelanggan. Baik itu yang menjual produk, maupun yang menawarkan jasa. Sehingga instagram bisa mempengaruhi masyarakat untuk berperilaku konsumen karena sudah menjadi tempat jual beli. Hal yang sangat penting yaitu kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasaan, pelanggan akan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk baik. Seperti yang diunggah oleh akun @nutbeishop ini tentang testimoni dan rangkuman transaksi faktor yang melatarbelakangi *online shop*.

Tentunya testimoni tersebut belakangan ini sangat sering diajukan oleh para pengguna internet ataupun untuk pelaku bisnis, testimoni atau kesaksian ini merupakan sebuah bentuk kesaksian kepuasan tentang barang atau jasa penjual dari pembeli. Konsumen tentunya bertransaksi dengan admin @nutbeishop, untuk membeli dan menggunakan barang yang digunakan konsumen.



Generasi *millennial* lebih cenderung akan memilih harga yang murah untuk suatu produk dala keputusan pembelian, selain itu yang konsumen tahu spesifikasinya, namun jika konsumen tidak perlu meragukan ataupun mengevaluasi kualitas produk maka harga merupakan indikator kualitas, dan sesuaikan dengan karakteristik produk yang ingin dibeli. Melihat pemaparan diatas generasi *millennial* menyukai harga yang murah dan terjangkau khususnya untuk remaja yang meyukai *low budget*, harapannya dengan kualitas yang bagus dan harga murah, dengan begitu si *millennial* sangat menyukai adanya produk tersebut dan akan membeli berulang kali atau disebut dengan *repeat order*. Seperti yang diungkapkan oleh Salsa bahwa :

> *"Pernah karena bahan yang selalu juara nyaman dipakai dan selalu order barang yang baru dengan model yang berbeda."*[58]

Bahan yang juara tentunya berpengaruh pada keputusan si *millennial*, dengan bermacam-macam model tentunya hal tersebut menjadi ketertarikan dalam belanja *online*. Hal serupa juga disampaikan oleh Dwipa bahwa :

> *"Untuk repeat ordernya saya pernah dikarenakan saya puas belanja di nutbeishop"*[59]

---

[58] Salsa , Pengguna *Online Shop* di Kediri, wawancara (8 Maret 2020).
[59] Dwipa , Pengguna *Online Shop* di Kediri, wawancara (8 Maret 2020).

Meninngkatkan bisnis *online* maupun *offline* strategi pertama adalah tentunya seorang seller harus bisa menjaga kepercayaan dari pembeli. Kalau si *millennial* sudah muncul rasa percaya terhadap bisnis ataupun produk yang dijalankan , maka peluang untuk *repeat order* terbuka dan melebar. Namun , ketika rasa percaya dari si *millennial* hilang, bisa jadi yang didapatkan bukan *repeat order* tetapi keluhan dan rasa kecewa si *millennial* tehadap layanan dan produk yang ditawarkan.

Tabel Repeat order

No	Nama	***Repeat order***
1	Dwipa	*"Untuk repeat ordernya saya pernah dikarenakan saya puas belanja dinutbeishop"*
2	Berliana	*"Iya sering"*
3	Zida	*"Iya, Pernah"*
4	Andina	*"Pernah"*
5	Salsa	*"Pernah karena bahan yang selalu juara nyaman dipakai dan selalu order barang yang baru dengan model yang berbeda."*

Selain kepuasan tentunya ada faktor lain yang menunjang kepercayaan *online shop* @nutbeishop dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan, hal tersebut dapat menunjang kredibilitas dalam *online shop*. Seperti penawaran yang ditawarkan oleh @nutbeishop. Melalui fasilitas cod (*cash on delivery*) Generasi *millennial* biasanya juga melakukan pembayaran melalui cod (*cash on delivery*) kegiatan tersebut bertemunya penjual dan pembeli barang dalam melakukan transaksi pemesanannya dilakukan secara *online*, dimana bertemunya di tempat yang disetujui oleh kedua belah pihak. Sesuai perjanjian tentunya pembeli dan penjual melakukan sebuah kesepakatan bertemu, penjual membawa barang yang di pesan oleh si *millennial* dan *millennial* melakukan pembayaran langsung dengan barang yang sudah di beli oleh konsumen itu sendiri. Penawaran ini

dilakukan oleh @nutbeishop. Seperti yang diungkapkan oleh si *millennial* Dwipa yang menyatakan bahwa :

> *"Kepuasan yang saya dapatkan, saya bisa belanja dinutbeishop bisa memilih produk tanpa harus datang ketoko offlinenya, sertakepuasan dalam pembelian di online store nutbeishop"*[60]
>
> *"Barang yang dijual sesuai dengan ekspetasi, barang yang datang sesuai dengan tanggal yang dikira-kira ditentukan owner, pelayanan yang ramah dan cepat."*[61]

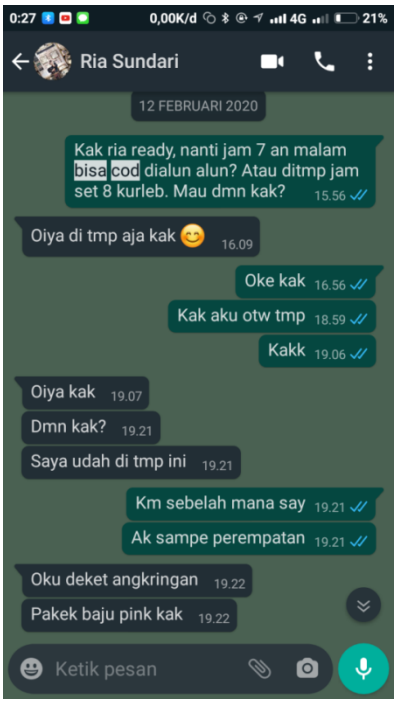
Sesuai waktu yang disepakati, kemudahan pembayaran dilakukan juga turut dirasakan si *millennial* yaitu dengan menggunakan *mentransfer* sejumlah uang yang harus mereka bayar atas barang yang sudah dibeli menggunakan jasa perbankan *mobile banking* maupun mitra pembayaran yang bekerja sama dengan situs belanja *online*. Hal tersebut tentunya dampak dari perkembangan teknologi yang tentunya sangat mempermudah proses transaksi jual beli. Si *millennial* memiliki cara dengan pengiriman uang transfer via *teller* dan melakukan pembayaran via *alfamart*. Beberapa perbankan yang digunakan informan antara lain yaitu: BRI.

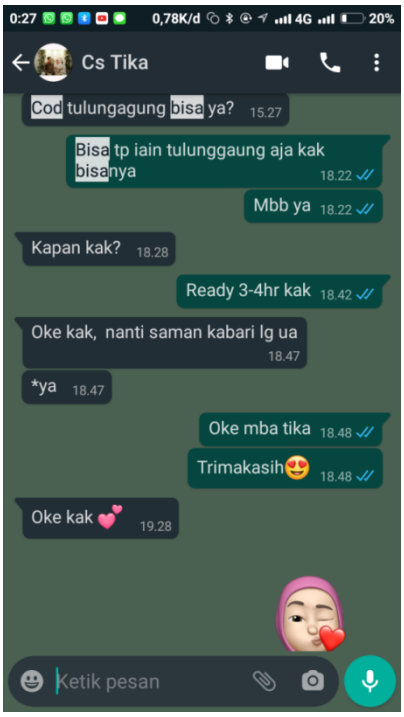
Tabel Kepuasan Belanja

No	Nama	***Nilai kepuasan belanja di @nutbeishop***
1	Dwipa	*"Kepuasan yang saya dapatkan, saya bisa belanja dinutbeishop bisa memilih produk tanpa harus datang ketoko offlinenya, serta kepuasan dalam pembelian di online store nutbeishop"*
2	Berliana	*"Karena dengan harga yang murah dan kualitas bagus tidak mengecewakan, sukses selalu untuk nutbeishop."*
3	Zida	*"Sangat puas sekali, Pelayanan yang baik,pengerjaan yang cepat, harga bersahabat,*

[60] Dwipa , Pengguna *Online Shop* di Kediri, wawancara (8 Maret 2020).
[61] Salsa , Pengguna *Online Shop* di Kediri, wawancara (8 Maret 2020).

		kualitasnya juga bagus, dan sering dapat diskon"
4	Andina	*"Puas pol."*
5	Salsa	*"Barang yang dijual sesuai dengan ekspetasi, barang yang datang sesuai dengan tanggal yang dikira-kira ditentukan owner, pelayanan yang ramah dan cepat."*



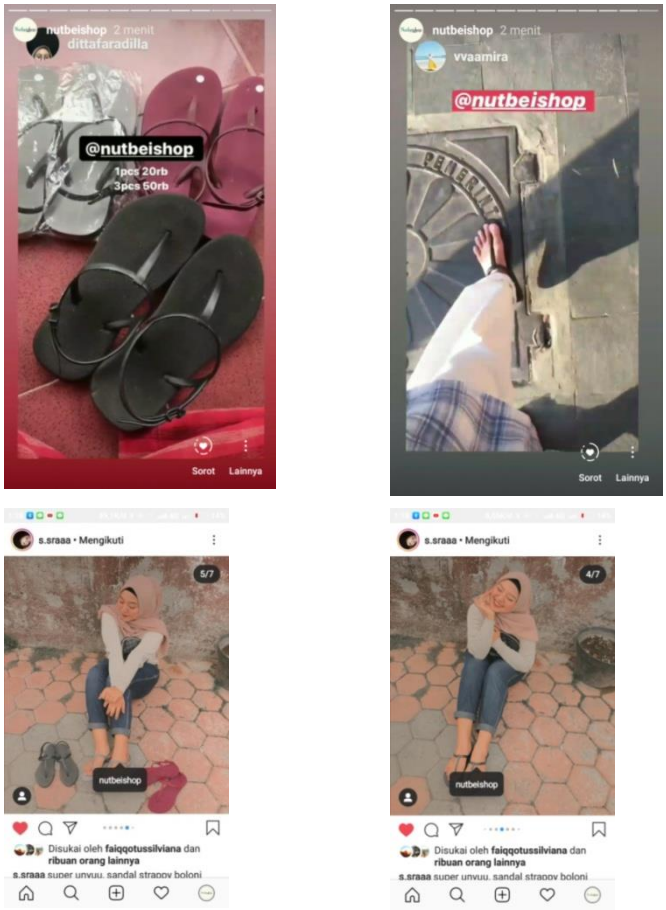


Instagram tentunya bukan lagi digunakan dengan personal, namun sudah menjadi platform yang memungkinkan @nutbeishop untuk memanusiakan konten., merekrut, menampilkan produk, hingga menginspirasi khalayak. Video dalam postingan yang diunggah oleh @nutbeishop tentunya bisa meningkatkan engagement, sebab menggunakan video lebih efektif untuk keberhasilan iklan daripada hanya menggunakan sebuah foto saja. Instagram memang mempunyai banyak sekali fitur yang ditawarkan. Tentunya dapat memaksimalkan konten pemasaran yang ada diinstagram *@nutbeishop*

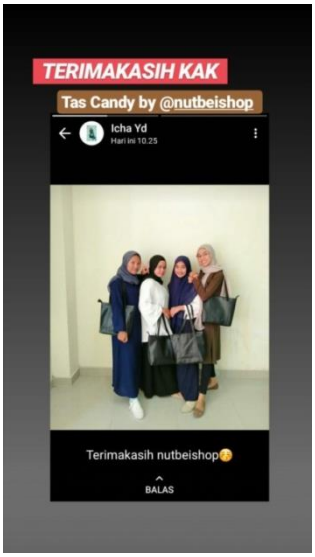
Pemanfaatan media sosial ini juga dilakukan oleh instagram @nutbeishop, dimana instagram tersebut melakukan strategi pemasaran yang tentunya menjadikan generasi *millennials* gemar untuk belanja *online*, hal ini tentunya sangat berimpect yang sangat besar sekali terhadap *online shop* tersebut. Seperti istilah *endors*atau *endorsement* yang dilakukan oleh instagram @nutbeishop. *Endors* memang salah satu

strategi promosi dengan memanfaatkan figur atau tokoh terkenal untuk mereferensikan produk yang akan dipasarkan pada laman @nutbeishop.

Tentunya faktor-faktor ini sangatlah berpengaruh besar dalam kinerja *online shop*. Bisnis *online* dengan mengendors seseorang yang menjadi panutan atau difavoritkan oleh si *millennial* tentunya dilakukan oleh @nutbeishop, Produk yang dipromosikan oleh beberapa selebgram dalam unggahan nutbeishop ini sangatlah bermacam-macam. Mulai dari produk *best seller* atau favorit, produk yang selalu tembus dipasaran, seperti tas , sandal, baju. Hal tersebut tentunya menjadi ketertarikan sendiri bagi kaum wanita yang sedang melakukan belanja *online*. Seperti yang diunggah oleh akun nutbeishop yang mempromosikan lewat selebgram-selebgram dibawah ini :



Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah *endorse* yang terjadi di media sosial instagram ini juga menjadi salah satu

pertimbangan bagi remaja yang memutuskan membeli barang tersebut. Bahkan ketika barang tidak di *endorse* akan menjadi suatu pertimbangan yang besar bagi konsumen untuk membeli suatu barang. Faktor konsumen dalam membuat keputusan yang pada akhirnya menciptakan masyarakat konsumsi.

Melalui pemaparan diatas *endorse* yang dilakukan selebgram maupun artis ini membuat masyarakat konsumsi terutama anak remaja yang menjadi objek pemasaran *online shop* menjadi sering berbelanja *online.* Hal ini dikarenakan adanya nilai berbeda yang terkandung ketika selebgram maupun artis tersebut mempromosikan barang tersebut, sehingga anak remaja meyakini bahwa barang yang di *endorse* dan dipakai oleh artis maupun *selebgram* tersebut mempunyai kualitas barang yang bagus dan menarik ketika digunakan. Selain itu, pemakaian barang yang digunakan oleh si *millennial* tentunya juga berpengaruh penting dalam proses transaksi. Menyikapi pemaparan diatas tentunya dapat disimpulkan bahwasannya instagram @nutbeishop mempunyai peran penting dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pada perkembangan sosial media instagram yang tentunya menjadi momok bagi khalayak untuk proses transaksi jual beli. Hasil dari pemaparan diatas tentunya faktor-faktor efektivitas waktu, kecepatan pembelian ataupun faktor harga yang murah tentunya dapat mempengaruhi kepercayaan dalam keputusan pembelian.