

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan juga gaya hidup di era globalisasi ini membuat masyarakat menjadi semakin modern serta menyebabkan meningkatnya kebutuhan sandang bagi masyarakat yang variatif. Hal ini disebabkan oleh pengaruh dari berbagai budaya, teknologi dan tren mode yang terus berubah, sehingga masyarakat semakin mengejar beragam gaya pakaian untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup yang beragam pula. Pergeseran ini juga menciptakan peluang bisnis yang besar dalam industri *fashion* dan tekstil, serta mempengaruhi cara masyarakat mendefinisikan identitas mereka.

Pada dasarnya pakaian merupakan kebutuhan primer yang sangat diperlukan manusia, selain sebagai kebutuhan yang digunakan sehari-hari pakaian juga mempunyai fungsi lain yang berkaitan dengan nilai keindahan yang mempengaruhi sisi psikologis bagi yang memakainya. Munculnya berbagai macam model dengan bahan dan motif yang bervariasi ini membuktikan adanya pengaruh globalisasi yang berimplikasi pada gaya pakaian. Dulu busana muslim cenderung konservatif dengan warna dan desain yang sederhana namun, seiring berjalannya waktu busana muslim di Indonesia menjadi lebih *fashionable* dan beragam. Banyak perempuan Indonesia saat ini memadukan unsur *fashion* dalam busana muslim mereka, selain itu banyak desainer lokal yang menekankan keunikan busana muslim Indonesia, sehingga menjadi pusat perhatian baik di dalam maupun di luar negeri.

Teknologi komunikasi, media dan informatika yang perkembangannya semakin pesat serta meluasnya perkembangan informasi global yang membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan. Salah satunya

kemajuan yang digunakan oleh banyak orang atau perusahaan yaitu internet. Masyarakat Indonesia sekarang banyak menggunakan internet, baik dari yang muda hingga dewasa, sehingga mudah untuk memperoleh informasi yang luas dan cepat mengenai perkembangan *trend* yang baru. Keadaan seperti ini menyebabkan tingginya permintaan produk *fashion* seperti pakaian terutama busana muslim. Sedangkan perekonomian semakin hari semakin ketat persaingannya membuat perusahaan-perusahaan harus mengikuti perkembangan bisnis guna untuk memperebutkan pasar yang harus selalu mengikuti minat konsumen.

Puan_Idn ini merupakan *brand local* yang bergerak di bidang *fashion*, puan_idn menyediakan *fashion* item terbaru untuk wanita maupun pria. Adapun produk lokal berkualitas dari puan_idn itu sendiri yaitu berupa jilbab, baju muslim, hingga mukenah. Walaupun puan_idn tergolong baru tapi dia mampu menembus pasar di Indonesia bahkan sampai ke manca negara dan memberikan merek yang dapat menarik hati konsumen.

Busana muslim dikalangan perempuan Indonesia saat ini menjadi suatu hal yang menggembirakan. Antusiasme para perempuan Indonesia dalam memakai busana muslim sekarang tidak hanya digunakan oleh kaum ibu-ibu saja, remaja pun sudah mulai menyukai menggunakan busana muslim. Bahkan anak-anak zaman sekarang sudah diajarkan betapa pentingnya menutup aurat oleh orang tuanya dengan membiasakan anak untuk mengenakan busana yang baik ketika hendak pergi keluar dari rumah. Kejadian ini menjadi sebuah refleksi tentang dampak positif karena masyarakat semakin sadar akan pentingnya mentaati salah satu ajaran agama Islam mengenai kewajiban menutup aurat. Dalam ajaran Islam perempuan muslim diwajibkan menutup aurat yaitu seluruh badan kecuali wajah dan telapak tangan. Dengan memakai busana muslim seorang wanita diharapkan menjadi termotivasi untuk melakukan sesuatu yang lebih baik.

Sasaran konsumen pengguna produk *puan_idn* ini tidak hanya masyarakat umum seperti ibu rumah tangga dan wanita karir, tetapi anak-anak muda seperti mahasiswa. Tingginya permintaan akan pakaian islami telah mendorong tumbuhnya industri *fashion* Muslim domestik. Dalam waktu yang relatif singkat, pakaian muslim telah menjadi segmen penting dari industri tekstil nasional. Maka munculah peluang besar untuk para pengusaha menciptakan *brand-brand* busana muslim yang memproduksi berbagai macam model busana muslim. Salah satunya yaitu *brand* busana muslim asli dari Kebumen bernama *Puan_Idn* milik pasangan suami istri bernama Bapak Yusuf Toha Al-Kahfi dan Ibu Mida Gita Fitria. *Puan_Idn* beralamat di RT 04/ RW 02 Desa Tambaksari, Kecamatan Kuwarasan, Kabupaten Kebumen dan sudah berdiri sejak tahun 2019 namun baru mendapatkan izin usaha tahun 2020. *Puan_Idn* memproduksi berbagai macam model busana muslim yang digemari banyak orang untuk semua kalangan. Berikut data penjualan *puan_idn* pada 6 bulan terakhir.

Tabel 1-1

Data Penjualan Produk *Puan_Idn* 6 Bulan di tahun 2022

BULAN	PENJUALAN
Juli	10.000 pcs
Agustus	40.000 pcs
September	51.980 pcs
Oktober	10.850 pcs
November	19.486 pcs
Desember	51.000 pcs
Jumlah	183.316 pcs

Sumber: Wawancara Peneliti

Data yang di dapat dari hasil survei wawancara dengan owner dan admin Puan_Idn menyebutkan penjualan produk Puan_Idn mulai dari bulan Juli 2022 mengalami peningkatan sampai bulan September yaitu dari bulan Juli sebesar 10.000 pcs kemudian pada bulan Agustus mengalami peningkatan sebanyak 40.000 pcs dari 10.000 pcs menjadi 40.000 pcs dan bulan September meningkat menjadi 51.980 pcs. Pada bulan Oktober sebanyak 10.850 pcs, bulan November sebanyak 19.486 pcs, dan pada bulan Desember Puan_Idn mengalami peningkatan yang sangat tinggi sebanyak 51.000 pcs.

Berdasarkan Habibah, (2016), didalam risetnya mengatakan jika keputusan pembelian di pemakaian *software* belanja *online* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Menurut Rosdiana *et al.*, (2019) minat beli ialah rasa minat pelanggan kepada sebuah produk maupun jasa yg ditentukan oleh perilaku diluar pelanggan serta didalam pelanggan itu sendiri. Adapun dan berdasarkan Indika & Jovita, (2017), sebuah perilaku yg dilaksanakan pelanggan sebelum merogoh keputusan pembelian sebuah barang disebut dengan minat beli. Dari teori-teori para ahli tersebut maka peneliti memberikan kesimpulan jika minat beli menjelaskan, minat membeli yang muncul membentuk motivasi yang terus terekam dibenaknya, yang akhirnya konsumen wajib memenuhi kebutuhannya meskipun pembelian belum

Kotler, P, (2016) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Syahputro, (2020) menyebutkan bahwa minat beli konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi. Minat beli mampu menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak pikiran konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat hingga pada akhirnya ketika seseorang harus memenuhi kebutuhan maka akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benak pikiran mereka. Minat merupakan sebuah respon efektif atau proses

merasa atau menyukai produk tetapi belum melakukan keputusan untuk melakukan pembelian. Minat beli khususnya pada produk pakaian merupakan keputusan pembelian yang paling diminati oleh konsumen khususnya kaum wanita. Dengan banyaknya pilihan brand busana muslim yang sedang beredar di Indonesia, Puan_Idn tergolong brand pakaian muslim yang dikategorikan baru akan tetapi Puan_Idn mampu mendapatkan kepercayaan dari konsumen sehingga produk dari brand ini sangat laris dan diminati banyak wanita muslim

Untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi minat beli produk Puan_Idn di Kabupaten Kebumen, peneliti melakukan mini riset terhadap konsumen akhir produk Puan_Idn guna mendukung penelitian ini

Tabel 1-2

Pra Survey Konsumen pada Produk Puan_idn

Variable	Jumlah Responden
E-WOM	9
Celebrity Endorser	5
Brand Association	4
Lifestyle	1
Trend Fashion	1
Total	20

Sumber: Wawancara Peneliti

Gagasan yang dilakukan oleh peneliti terhadap 20 responden dari konsumen produk dari brand Puan_Idn di Kebumen. Dan hasil wawancara tersebut diperoleh data faktor yang mempengaruhi minat beli produk busana muslim Puan_Idn di Kebumen yaitu sebanyak 9 orang memilih E-WOM, 4 orang memilih *brand association*, 5 orang memilih *celebrity endorser*, 1 orang memilih *lifestyle*, dan 1 orang memilih *trend fashion*. Dari data di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa faktor yang

paling berpengaruh adalah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Brand Association*, dan *Celebrity Endorser*.

Komunikasi dari mulut ke mulut mengenai penilaian terhadap suatu produk, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal disebut dengan *Word of Mouth* (Joesyiana, 2018). Strategi *word of mouth* ini dapat berpengaruh besar dalam mempengaruhi dan memotivasi konsumen, serta membentuk sikap atau perilaku konsumen yang potensial (Jalilvand & Samiei, 2012). Seiring jalannya waktu, saat ini *word of mouth* sudah berkembang menjadi *electronic word of mouth* (E-WOM) yaitu konsumen dapat melihat komentar dan ulasan suatu produk melalui internet seperti *web*, *blog*, dan *social media*. Hennig-Thurau *et al.*, (2004) mendefinisikan *electronic word of mouth* (E-WOM) sebagai pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen atau calon konsumen yang akan memakai suatu produk melalui internet (Ahmad & Febrina, 2018). Menurut (Alrwashdeh *et al.*, 2019) E-WOM memainkan peran penting dalam menciptakan citra positif perusahaan dan merek dan juga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Hal yang membuat suatu perusahaan semakin berkembang yaitu dengan melakukan penjualan *online* dan menggunakan strategi *electronic word of mouth* (E-WOM). Minat beli timbul karena konsumen melihat dan membaca informasi positif mengenai produk yang diinginkan tersebut, sehingga konsumen akan menimbulkan keinginan untuk membeli. Banyaknya online shop yang menjual busana muslim maka akan menjadi persaingan yang ketat juga bagi puan_idn ini untuk menarik minat beli konsumen. Pada fenomena tersebut dapat menjadi permasalahan bagi perusahaan karena banyaknya online shop dalam segi fashion busana muslim, salah satu strategi perusahaan yaitu mengenalkan produknya dalam menarik minat konsumen yaitu dengan memanfaatkan E-WOM pada media sosial yang ada seperti instagram ataupun tiktok.

Asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan pelanggan mengenai suatu merek (Aaker, 1991). Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut citra merek, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat citra merek yang dimiliki merek tersebut. Menurut Keller, (2019), asosiasi merek terbentuk dalam berbagai jenis yang dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu *strength* (kekuatan), *favorability* (kesukaan), dan *uniqueness* (keunikan). Pengertian *Brand Association* ialah seluruh hal yang bersangkutan dengan memori konsumen tentang sebuah merek (Erpurini *et al.*, dalam Puguh 2022). Keikutsertaan konsumen pada suatu merek akan lebih kokoh apabila didasari pada pengalaman yang besar serta kepuasan. Bermacam-macam asosiasi yang diingat konsumen bisa disusun sebagai citra mengenai merek di dalam daya ingat konsumen. Asosiasi merek membagikan kelebihan yakni bisa menopang proses penataan data, memulai posisi yang berarti dalam membandingkan satu merek dari merek lainnya, menunjang konsumen agar memilih jawaban untuk membeli produk ataupun jasa, pembentukan perilaku serta perasaan positif, serta menjadi dasar untuk ekspansi merek agar melahirkan rasa kesinkronan antara sebuah merek dengan produk baru (Wasil dalam Uju, 2023). Asosiasi merek puan_idn yaitu terletak pada bagian embos logo puan_idn serta beberapa corak dan motif yang membuat ciri khas puan_idn ini mudah diingat oleh para calon pelanggan.

Celebrity endorser adalah penggunaan narasumber atau source sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan sehingga dapat memperkuat citra suatu merek (Kotler, P, 2016). Penggunaan selebriti dalam periklanan merupakan metode yang banyak digunakan saat ini, karena dapat meningkatkan minat beli (Yashodhara, 2017). Banyak perusahaan menghabiskan dana yang cukup besar untuk menggandeng selebriti guna mendukung berbagai produk atau layanan perusahaan. Perusahaan memanfaatkan karakteristik, kualitas dan popularitas dari selebriti tersebut untuk membangun analogi dan spesialisasi produk, penggunaan selebritis juga dilakukan

untuk membangun *brand awareness* di benak konsumen (Baek dalam Rahmah *et al.*, 2023). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan *celebrity endorser* tergantung pada daya tarik fisik, keahlian, karakteristik, Sikap, perilaku dan beragam citra positif yang melekat pada selebriti tersebut (Baek dalam Rahmah *et al.*, 2023). Kehadiran *celebrity endorser* diyakini dapat meningkatkan kredibilitas produk yang dibawakannya (Baek dalam Rahmah *et al.*, 2023).

Dalam rangka memaksimalkan penjualan Puan_Idn melakukan promosi menggunakan jasa *celebrity endorser*. *Celebrity* adalah seseorang yang terkenal memiliki banyak pengikut atau disebut juga followers dan punya pengaruh kuat bagi followers mereka di media sosial. Penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama. *Influencer* sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendongkrak penjualan produk menurut (Wulandari & Nurcahya, 2015). Untuk endorsement Puan_Idn tidak sembarang memilih *fashion influencer*. Puan_Idn tidak hanya melakukan endorsement kepada fashion influencer muslimah yang memakai busana muslim namun puan_idn lebih memfokuskan kepada *celebrity-celebrity* yang saat ini sedang viral seperti Amanda Manopo yang memerankan sosok Andin di Sinetron Ikatan Cinta yang saat ini sedang booming di kalangan ibu-ibu, itu akan menjadikan orang-orang mengetahui tentang adanya produk Puan_idn. Amanda Manopo atau yang biasa disapa Manda yang sudah memiliki followers sebanyak 15,3 juta followers di instagram, Setiap harinya Manda selalu memposting dan merekomendasikan produk-produk *fashion* yang ia kenakan kepada followersnya di instagram. Tidak hanya Amanda Manopo, produk puan_idn ini juga sudah dipakai oleh beberapa artis Indonesia seperti Risty Tagor, Fairuz A.rafiq, Citra Kirana dan Syifa Hadju. Puan_Idn terhitung sudah beberapa kali melakukan kerja sama dengan artis-artis ternama Indonesia dan dampaknya sangat signifikan terhadap penambahan jumlah followers Puan_idn, saat ini di instagram Puan_idn sudah ada sebanyak 83,6 ribu pengikut.

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **"PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, *BRAND ASSOCIATION*, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PUAN_IDN (Studi Kasus pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen)"**.

1.2. Rumusan Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat menunjukkan bahwasanya semakin banyak produk yang dipasarkan dengan kualitas, ukuran, harga, bentuk dan juga manfaatnya yang bervariasi. Berdasarkan hal tersebut merek menjadi hal yang paling penting dan memiliki fungsi guna membantu konsumen dalam menemukan suatu produk yang dibutuhkan.

Berdasarkan latar belakang identifikasi masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap minat beli pada konsumen produk puan_idn di Kabupaten Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Association* terhadap minat beli pada konsumen produk puan_idn di Kabupaten Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli pada konsumen produk puan_idn di Kabupaten Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Brand Association*, *Celebrity Endorser* terhadap minat beli pada konsumen produk puan_idn di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini di tetapkan agar penelitian ini terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasan sehingga

diharapkan penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang ditetapkan. Oleh karena itu penulis membatasi penelitian ini pada:

1. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kuwarasan. Responden dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang mempunyai ketertarikan untuk melakukan pembelian produk Puan_Idn di Kabupaten Kebumen. Usia responden minimal 18 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan pendapat yang objektif.
2. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) merupakan salah satu pesan yang dideskripsikan konsumen tentang suatu produk, yaitu tentang kesesuaian produk dengan citra atau kualitas dan pelayanan dari sebuah toko (Bataineh, 2017). Menurut Thurau dalam Lestari & Gunawan, (2021), bahwa *elektronik word of mouth* adalah pernyataan positif dan negatif yang dikemukakan oleh konsumen lama kepada khalayak umum tentang suatu produk melalui jaringan internet. Diperoleh indikator-indikator dalam memperkirakan E-WOM (Abubakar, 2017):

- a. Review online konsumen
 - b. Rekomendasi online
 - c. Informasi positif
 - d. Keyakinan atas review online.
3. *Brand Association*

Menurut (Santoso & Cahyadi dalam Setiawan *et al.*, 2023) *brand association* didefinisikan sebagai semua aspek yang dihubungkan oleh konsumen terhadap suatu merek dan berperan untuk menciptakan arti atau kesan atas merek tersebut. Menurut Virutamasen *et al.*, (2015) *brand association* adalah tingkatan seberapa dikenalnya suatu merek produk atau jasa dalam suatu kategori produk atau jasa terkait oleh konsumen. Maka

dari itu *brand association* bisa diinterpretasikan sebagai segala informasi yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Indikator *brand association* Menurut (Santoso & Cahyadi dalam Setiawan *et al.*, 2023) yaitu:

- a. *Brand attributes*
- b. *Brand benefits*
- c. *Brand attitude*

4. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan orang yang dapat memberikan pengaruh berdasarkan pengetahuan, keterampilan, serta karakternya kepada followers dan umumnya *Influencer/Celebrity* tersebut mendapatkan profit dari YouTube dan Instagram (Astuti *et al.*, 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* merupakan orang yang bekerja membuat konten secara online, mendapatkan ketenaran secara online, mampu memberikan pengaruh dan interaksi kepada sebagian besar pengguna platform yang kemudian menjadi followers atau pengikut. Indikator *celebrity endorser* menurut Wulandari & Nurcahya, (2015) dibatasi oleh indikator sebagai berikut:

- a. Daya tarik (*attractiveness*)
- b. Kredibilitas (*credibility*)
- c. Kepopuleran (*visibility*)
- d. Kekuatan (*power*)

5. Minat Beli

Menurut Schiffman dalam Mukrimaa *et al.*, (2016), minat beli dapat diartikan sebagai aktifitas yang berasal dari dalam diri seseorang dan tercipta karena adanya faktor dari luar seperti situasi yang muncul secara tiba-tiba sehingga dapat mengubah minat beli konsumen.

Menurut Priansa dalam Isnan & Rubiyanti, (2021) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Rahima dalam Laraswanti & Setyawati, (2022) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Menurut Abdul Kohar Septyadi *et al.*, (2022) Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan mempunyai tujuan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Electronic Word Of Mouth*(E-WOM) terhadap minat beli pada konsumen produk puan_idn di Kabupaten Kebumen
2. Untuk mengetahui *Brand Association* terhadap minat beli pada konsumen produk puan_idn di Kabupaten Kebumen

3. Untuk mengetahui *Celebrity Endorser* terhadap minat beli pada konsumen produk puan_idn di Kabupaten Kebumen
4. Untuk mengetahui *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Brand Association*, *Celebrity Endorser* terhadap minat beli pada konsumen produk puan_idn di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan bagi peneliti khususnya dibidang pemasaran, bagi kalangan civitas academica dapat menambah ilmu pengetahuan dan menambah referensi dan untuk masyarakat umum bisa menambah ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Brand Association*, *Celebrity Endorser*, dan Minat beli. Dalam bidang pemasaran hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah wawasan teori.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan strategi CV.PUAN SANGAT INDONESIA untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan konsumen serta menentukan strategi pemasaran untuk menimbulkan dan meningkatkan minat beli produk puan_idn. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam mengembangkan strategi di masa mendatang.