

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia dengan populasi sebesar 265.4 juta jiwa merupakan angka yang cukup tinggi. Menurut Saepudin (2022) Jumlah penduduk muslim di dunia terus mengalami pertumbuhan. Pada tahun 2018 jumlah penduduk mencapai 1,8 miliar. Jumlah ini diprediksi akan selalu bertambah dan mencapai 2,2 miliar pada tahun 2030. Berdasarkan laporan RISSC (2022) jumlah populasi masyarakat islam di Indonesia mencapai 237,55 juta jiwa atau 86,7% dari total populasi di Indonesia. Hal ini tentunya mendukung perkembangan industry ekonomi syariah di Indonesia. Menurut Reuters (2020) Indonesia menjadi konsumen fashion muslim terbesar ketiga di dunia dengan jumlah belanja mencapai 20 miliar USD atau setara dengan 300 triliun rupiah. Menurut Annur (2022) Saat ini jumlah dari pertumbuhan pengguna internet di Indonesia telah meningkat pesat dalam tahun 2018-2022. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, saat ini pengguna internet sudah melonjak 54,25%. Semakin banyak pemakai internet maka perusahaan juga memiliki potensi besar untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran menggunakan media internet.

Menurut (Ely, 2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Menurut (Rosyidin Ririn,

2020) kualitas produk merupakan kata yang memiliki ciri-ciri dari suatu produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan produk kita kepada konsumen. Menurut (Astuti Miguna dan Matondang Nurhafifah, 2020) kualitas produk merupakan segala sesuatu yang kita tawarkan dan dapat dibeli serta dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hal penting yang menunjukkan tentang ciri khas dari sebuah produk tersebut.

Penilaian dari para konsumen tentang sebuah produk tidak hanya dilihat dari kualitas produk saja, namun juga dilihat dari cara perusahaan itu sendiri dalam mempromosikan suatu produk. Promosi penjualan dalam memasarkan produk bertujuan untuk menarik konsumen baru, meningkatkan penjualan, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk yang dipasarkan. Menurut (Braham Eli Nur. Muh, 2021) promosi merupakan sejenis aktivitas yang merupakan alat komunikasi yang dapat dilakukan oleh seseorang atau perusahaan kepada masyarakat, diaman tujuan untuk memperkenalkan barang tersebut kepada masyarakat agar menggunakan barang tersebut. Menurut (Hartono, 2020) promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran seperti mempromosikan produk, harga maupun keputusan pembelian.

Influencer merupakan kunci utama para konsumen dalam menentukan minat beli kepada sebuah produk. Dengan *power* yang dimiliki para *Influencer* mereka berupaya untuk melakukan *endorsement* atau bahkan menciptakan merek mereka sendiri demi mendapatkan keuntungan dan meningkatkan *personal branding*. Menurut Dwidienawati et al., (2020) *Review Influencer* merupakan

pendekatan baru yang paling penting untuk melakukan *branding*. *Review Influencer* merupakan jenis promosi yang ditujukan pada para pelanggan dengan target pasar dari semua kalangan yang telah diidentifikasi sebagai calon pembeli. Menurut Kurniawan dan Suhaimi (2021) Seorang *Influencer* yang diakui oleh para masyarakat bahwa mereka memiliki kekuatan yang besar dalam hal pemasaran. Dengan adanya pengakuan tersebut maka seorang *Influencer* yang mempromosikan tersebut menganggap dirinya ahli dalam melakukan hal tersebut di media sosial sehingga dapat menarik perhatian dan juga mengikuti mereka. Menurut Schouten et al., (2020) *Influencer* bisa dianggap sebagai *endorsement* produk yang dapat dipercaya daripada selebriti, karena *Influencer* diketahui dapat membagikan *review* terhadap produk, rekomendasi, dan pengalaman pribadi terhadap para pengikut sosial medianya. *Review* dapat diartikan seperti ulasan dari beberapa sumber tentang produk yang digunakan. Dengan adanya *review* maka para pelanggan dapat mengetahui secara rinci tentang keunggulan dan kekurangan dari produk yang akan dibeli. Menurut Krishernawan (2020) informasi produk yang ditinjau dari *review* dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Tujuan dari *review* produk adalah untuk memberikan informasi yang jelas terkait produk yang ditawarkan.

Menurut Anjani et al., (2021) *Influencer* adalah seseorang yang mempunyai kemampuan untuk memberikan dampak kepada minat beli dari audiens melalui unggahan foto, video, *electronic word of mouth* (EWom) dan interaksinya kepada para pengikutnya. Menurut Mustaqimmah et al., (2021) seseorang yang diketahui sebagai seorang *influencer* bisa membangun reputasinya sesuai dengan apa yang

mereka miliki. Para *influencer* memiliki jadwal untuk menciptakan konten dan memposting konten di akun mereka. *Influencer* bisa menciptakan trend dan membuat para pengikutnya mengikuti trend tersebut, maka dari itu pengaruh dari *influencer* itu bisa di promosikan dan dihargai oleh para pelaku usaha. Menurut yang dilampirkan pada laman web Matamaya (2023) *influencer* memiliki 4 jenis perbedaan dan perbedaan itu sendiri dilihat berdasarkan dari jumlah *followers nya*:

1. Nano Influencer

Nano Influencer merupakan Influencer dengan jumlah followers antara 1.00- 10.000. Nano Influencer terbilang lebih rendah dibandingkan dengan Influencer jenis lainnya. Kekurangan dari Nano Influencer ini adalah jangkauan yang terbatas karena audiensnya belum begitu luas.

2. Micro Influencer

Micro Influencer merupakan Influencer dengan jumlah followers antara 10.000- 50.000. Micro Influencer memiliki kekurangan yaitu pengaruhnya belum begitu besar dalam mengubah minat pembelian karena biasanya audiens lebih tertarik dengan Influencer yang jumlah Followers nya lebih banyak.

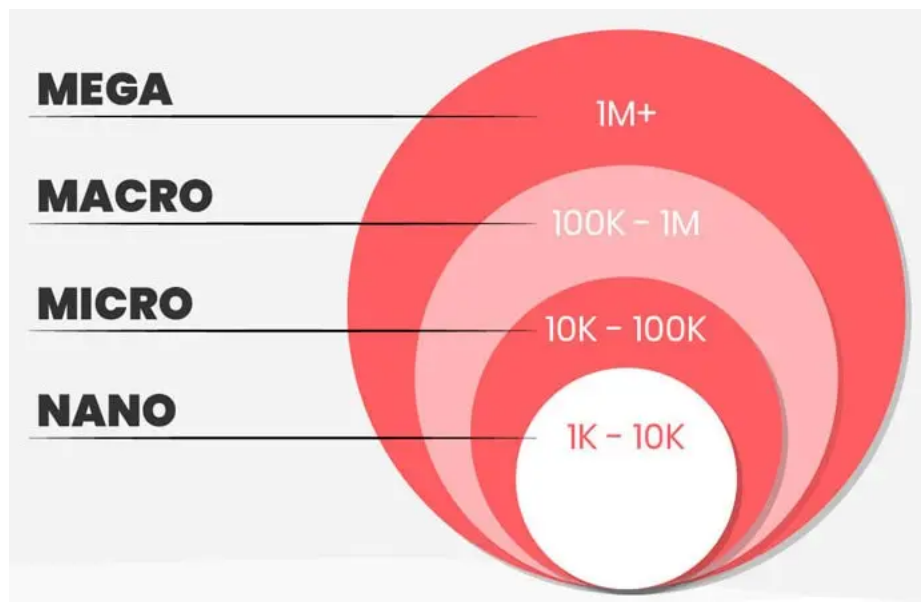
3. Macro Influencer

Macro Influencer merupakan Influencer dengan jumlah followers antara 50.000- 1 juta. Mereka memiliki jangkauan yang luas dan pengaruh yang lebih besar. Berbeda dengan jenis Influencer sebelumnya, Kerjasama dengan Macro Influencer memerlukan biaya yang tinggi sehingga hanya bisa dijangkau oleh brand saja.

4. Mega Influencer

Mega Influencer merupakan Influencer dengan jumlah followers antara 1 juta-10 juta. Mereka adalah seseorang yang sangat terkenal, seperti selebritas, tokoh terkemuka, dan figure yang memiliki ketenaran nasional maupun internasional. Dengan jumlah followers jutaan maka Mega Influencer dapat memberikan dampak pengaruh yang sangat besar kepada para audiensnya).

Gambar 1. 1 Tingkatan Jenis Influencer



Sumber: Laman web strategi pemasaran oleh Ikhwan (2022)

Menurut Hariyanti, Novi tri, Wirapraja dan Alexander (2020) Influencer mendasari keberhasilan dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Influencer merupakan metode pemasaran yang memilih orang yang memiliki pengaruh terhadap masyarakat untuk menjadikan seseorang tersebut menjadi target konsumen ataupun sasaran promosi.

Menurut Marina, Jesica, Yuliana, Fitria, Puspitasari, Putri (2020) Pemasaran suatu produk merupakan jalur utama dalam sebuah bisnis, dimana suatu merek harus diperkenalkan dan kemudian dijual untuk sampai pada tangan konsumen.

Menurut Anggraini pada Nurfalah et al., (2020) Minat beli merupakan bagian dari perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen merupakan tahapan dimana para konsumen menentukan pilihan mereka dari beberapa merek dan kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian barang maupun jasa.

Menurut Irvanto dan Sujana (2020:108) minat beli merupakan sesuatu yang ada setelah mendapatkan minat dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memiliki sehingga berdampak pada sebuah tindakan. Menurut Kotler dan Keller (2021) minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Adapun indikator minat beli menurut Ferdinand (2020) diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk.

2. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya bisa terganti jika ada sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkan dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Salah satu merek busana muslim khususnya hijab yang diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu Buttonscarves. Menurut Kompas (2020) Buttonscarves berdiri pada tahun 2016 dan menjadi salah satu merek hijab *fashion* yang paling digemari masyarakat Indonesia walaupun memiliki harga yang terbilang cukup mahal.

Fokus penelitian ini adalah perusahaan Buttonscarves yang dikelola oleh PT Alia Kreasi Mandiri Internasional yang merupakan salah satu perusahaan produsen *fashion* muslim yang menciptakan produk bukan hanya hijab saja namun ada tas, sepatu, *parfume* dan *makeup*. Buttonscarves merupakan salah satu brand hijab premium local ternama yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia, khususnya para wanita. Didirikan oleh Linda Anggreaningsih pada tahun 2016.

Tabel 1. 1 Brand Hijab Terkenal Di Indonesia

1. Buttonscarves	2. Heavenlights
3. Kami	4. Vanilla Hijab
5. Wearing klamby	6. Hijab wanita cantik

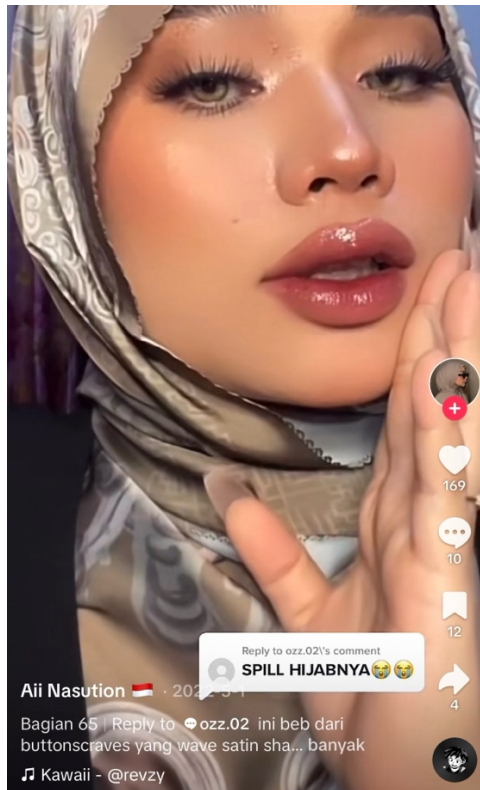
Sumber: wolipop.detik.com

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa Buttonscarves merupakan salah satu brand hijab yang cukup dikenal dibanding dengan merek hijab lainnya

meskipun harga Buttonsscarves terbilang mahal mulai dari 425.000 – 975.000 rupiah. Menurut Adha, Shultonnyck, Fahlevi, Mochammad, Rabiah, Arbi Siti (2020) Dengan kemampuan *Influencer* dapat mempengaruhi sikap konsumen seperti membantu para pelanggan dalam memutuskan membeli sebuah produk. Menurut Girsang, Chyntia Novi (2020) *Influencer* harus seseorang yang memiliki *followers* banyak dan memiliki pengaruh serta kredabilitas yang tinggi dalam bidangnya. *Influencer* hanya cukup sekali dalam menyampaikan konten dalam media sosialnya, kemudia konten tersebut akan menjangkau semua pengikut dan akan menyebar dan turut membicarakannya di akun media sosial masing-masing. Menurut Lengkawati, Arti Sukma (2020) Peranan dari para *Influencer* inilah yang pada akhirnya diharapkan memberikan pengaruh kepada masyarakat sebagai target konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Berikut merupakan beberapa *Influencer* yang pernah mempromosikan dengan Buttonsscarves.

Gambar 1. 2 Influencer yang mempromosikan Buttonscarves

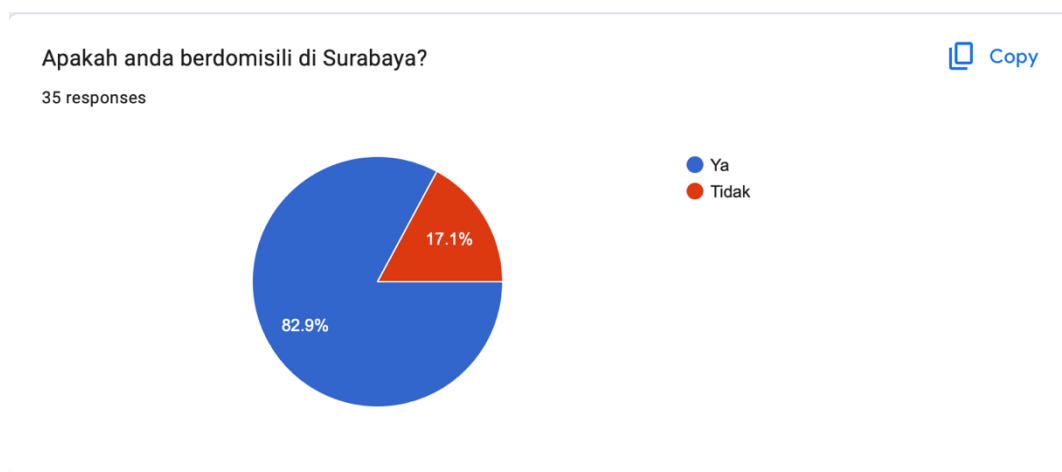




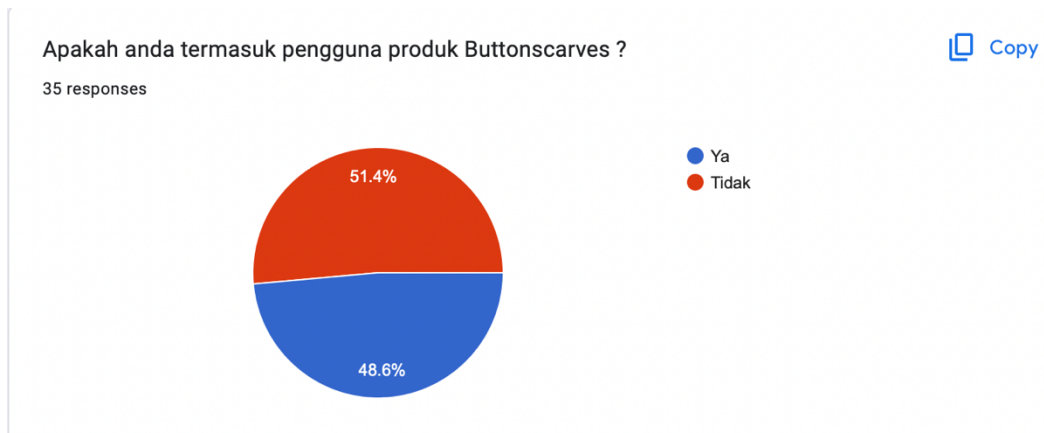
Sumber: Tiktok dan Web Buttonsscarves

Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk meneliti permasalahan diatas dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS DAN REVIEW INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK “BUTTONSCARVES” DI KOTA SURABAYA”**. Berdasarkan judul yang saya pilih maka saya melakukan pra survei dengan 35 responden yang berdomisili di Surabaya melalui gform sebagai berikut:

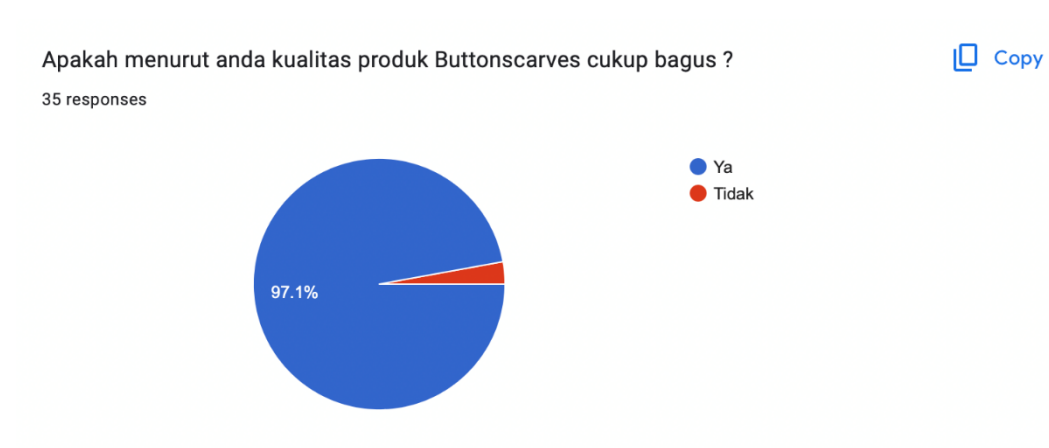
Gambar 1.3 Hasil Pra-survei Responden



Hasilnya menunjukkan 82,9% responden berdomisili di Kota Surabaya dengan menyebarkan kuisisionernyang berjudul survey minat beli pada produk Buttonscarves.

Gambar 1. 4 Hasil Pra-survei Responden

Berdasarkan hasil survey diatas menunjukkan bahwa pengguna produk Buttonscarves berjumlah sebanyak 48,6% pengguna dan 51,4% bukan pengguna dari produk Buttonscarves.

Gambar 1. 5 Hasil Pra-survei Responden

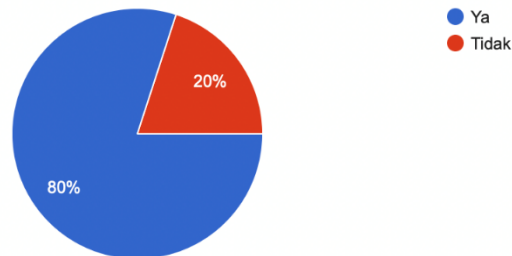
Menurut 97,1% responden memberikan respon yang positif yaitu kualitas produk Buttonscarves terbilang cukup bagus.

Gambar 1. 6 Hasil Pra-survei Responden

Apakah anda mengetahui produk Buttonscarves dari beberapa review influencer ?

 Copy

35 responses



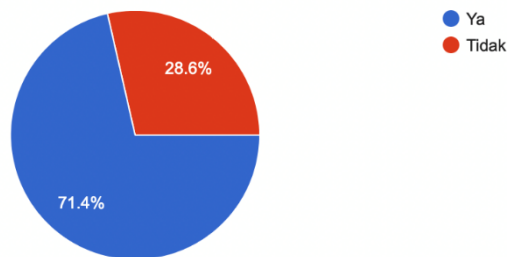
Pada survey ini 80% responden setuju bahwa mereka mengetahui produk Buttonscarves dari beberapa *influencer* yang pernah bekerjasama untuk mempromosikan produk Buttonscarves

Gambar 1. 7 Hasil Pra-survei Responden

Apakah anda tertarik untuk membeli produk Buttonscarves ?

 Copy

35 responses



Sebanyak 71,4% responden tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh Buttonscarves, hal ini menunjukkan jumlah yang cukup banyak.

Gambar 1. 8 Hasil Pra-survei Responden



Responden sebanyak 80% setuju bahwa *review influencer* sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen saat hendak membeli sebuah produk.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti dapat merumuskan suatu masalah yaitu:

1. Apakah persepsi kualitas mempengaruhi minat beli pada produk Buttonsscarves di kota Surabaya?
2. Apakah *review influencer* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Buttonsscarves di kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah terkait dapat dirumuskan sebuah tujuan bahwa:

1. Untuk menganalisis persepsi kualitas terhadap minat beli pada produk Buttonsscarves di kota Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *review influencer* terhadap minat beli pada produk Buttonsscarves di kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian tentang analisis pengaruh kualitas produk dan *review influencer* terhadap minat beli produk Buttonsscarves di kota Surabaya memiliki berbagai manfaat yaitu:

1. Keunggulan Teoritis

- a) Mengembangkan pengetahuan manajemen pemasaran pada pengaruh kualitas produk dan *review influencer* terhadap minat beli konsumen
- b) Penelitian yang dihasilkan diharapkan bermanfaat terutama untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian yang efektif diharapkan dapat dilakukan memberikan saran dan materi kepada pelaku usaha untuk mengingatkan betapa pentingnya kualitas produk dan *review influencer* sebagai bahan pertimbangan.