

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Manusia mempunyai kebutuhan yang harus dilengkapi. Kebutuhan ini dilengkapi manusia guna bertahan hidup dan untuk mencapai kesejahteraan hidup. Dalam ilmu ekonomi, menurut intensitasnya, kebutuhan manusia dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer mempunyai intensitas yang paling tinggi, hal ini dikarenakan kebutuhan primer sangat dibutuhkan manusia untuk bertahan hidup disebut juga dengan kebutuhan pokok atau kebutuhan utama. Kebutuhan primer terdiri dari sandang (pakaian), pangan (makanan & minuman), dan papan (tempat tinggal). Pakaian merupakan kebutuhan utama (primer) karena keseharian masyarakat tidak pernah lepas dari penggunaan pakaian (Fatah et al., 2023).

Adanya kebutuhan primer seperti sandang dan pangan tersebut menyebabkan hadirnya berbagai peluang usaha seperti usaha kuliner, fashion dan usaha lainya sebagai alat pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Salah satu pilihan bidang usaha yang sangat digemari oleh para pelaku bisnis adalah bisnis dalam pemenuhan sandang yaitu kebutuhan akan pakain yang menjadi kebutuhan utama bagi kehidupan sehari hari (Shantilawati et al., 2024). Menurut Pradana & Reventiary, (2016), menyatakan bahwa usaha pakain menjadi salah satu pilihan bisnis yang paling banyak digemari dan usaha yang menghasilkan untung.

Berdasarkan data dari The Royal Islamic Strategic Studies Center (RISSC ) mencatat populasi muslim indonesia mencapai 2,40,62 juta jiwa pada tahun 2023. Menurut Bayu Saputra, (2024), Jumlah tersebut setara dengan 86,7% dari populasi nasional yang totalnya 2,77, 53 juta jiwa. Berdasarkan dari data tersebut dapat diketahui bahwa kebutuhan akan pakaian atau produk muslim sangat banyak di indonesia selain untuk memenuhi kebutuhan juga digunakan untuk trend fashion style. Sehingga bisnis fashion terutama dibidang fashion muslimah memiliki pasar yang besar di indonesia. Menurut Alamsyah, (2018), data analisis industri pada google Indonesia, Arianti Dwijayanti menyatakan bahwa pada saat ini dalam hal mengenai hijab, 48 persen warganet mencari tahu mengenai gaya berpakaian hijab. Sementara itu 32 persen mencari tutorial hijab, 13 persen mencari trend hijab saat ini, dan tujuh persen mencari style hijab. "Di Indonesia tren pencarian hijab di Internet sudah mulai naik sejak 2011 dan mencapai puncaknya pada 2014".

Adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih mendorong penyebaran informasi dengan cepat dan masif, terutama pada bidang perdagangan dan kegiatan marketing (*e-commerce*). Berdasarkan peluang tersebut banyak dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk merambah bisnis berbasis *internet* (Priansa, 2016). Melalui platform internet terjadi adanya pergeseran gaya hidup yang tadinya berbelanja *offline* menjadi *online* dengan adanya smartphone, komputer dan internet menjadikan belanja *online* lebih mudah dan cepat. Menurut Lestari & Dwijayanti,

(2021), Perilaku konsumen *online shopping* begitu disenangi masyarakat karena selain mudah dalam proses berbelanja, *online shopping* juga mudah untuk membagikan pengalaman maupun informasi mengenai suatu produk kepada pengguna lain. Melalui internet, yang mana informasi tersebut dapat membantu orang lain menjadi referensi untuk mengambil keputusan pembelian (Apsari, 2020).

Di Indonesia tersedia banyak platform belanja online diantaranya, seperti : Blibli.com, Bukalapak, akulaku, lazada, Shopee dll. Salah satu e-commerce yang populer di Indonesia yakni aplikasi Shopee. Marketplace shopee mulai diperkenalkan di Indonesia pada bulan Mei 2015 dan mulai digunakan dan diakses masyarakat pada tanggal 1 Desember 2015. Menurut data databoks *e-commerce* dengan kunjungan tertinggi sepanjang 2023 adalah shopee.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>

Gambar 1.1 data kunjungan *e – commerce* sepanjang 2023

Berdasarkan data gambar 1.1. di atas, Shopee merupakan platform marketplace yang memiliki jumlah kunjungan terbanyak yakni sebanyak

2,35 miliar kunjungan sepanjang tahun 2023. Aplikasi shopee juga memiliki beberapa fitur seperti shopee live dan shopee video yang dapat memberikan review suatu produk. Shopee video yang mana fitur ini dapat membuat konten atau video pendek untuk menarik calon pembeli (Shopee, 2023).

Belshouse merupakan salah satu merk fashion hijab yang ada di Madiun sejak tahun 2015 yang telah bertahan dan mendominasi pasar hijab di Madiun. Belshouse merupakan brand yang menjual produk hijab segi empat, pashmina, maupun hijab instan dan mukena dengan harga Rp.19.000 – Rp.68.000. belshouse selalu menghadirkan hijab dengan motif yang bervariasi, warna- warna yang menarik dan model hijab yang trendy.

**Tabel 1.1. data harga hijab Zuthe, Secala dan Belshouse pada shopee**

<b>Brand hijab</b>	<b>Harga</b>
Zuthe	20.000 – 50.000
Secala	20.000 – 65.000
Belshouse	19.000 – 68.000

Berdasarkan tabel 1.1. hijab belshouse memiliki produk dengan harga awal paling murah dibandingkan brand lain yakni, mulai dari harga Rp. 19.000. dibandingkan dengan 2 brand Secala dan Zuthe yang memiliki harga paling murah Rp.20.000 dan harga paling tinggi pada hijab brand Belshouse pada harga Rp. 68.000. Dalam menjalankan usaha, harga adalah salah satu hal yang penting dalam mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi dan rendahnya suatu harga selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli (Amilia & Nst, 2017).

Minat beli bagi konsumen merupakan hal yang penting dalam mendirikan suatu usaha, dikarenakan minat yang dimiliki seseorang merupakan salah satu proses akhir dari keputusan pembelian konsumen, dimana hal tersebut diperoleh dari proses pembelajaran dan berpikir terhadap suatu produk yang akhirnya membentuk persepsi (Ningsih et al., 2023). Sedangkan menurut (Rahima, 2018), menyatakan bahwa minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Dalam meningkatkan minat beli calon konsumen seorang pengusaha memerlukan alat pendukung untuk meyakinkan calon konsumen akan kebutuhan dan kualitas produk yang di tawarkan (Christine & Budiawan, 2017).

Upaya pendukung yang dilakukan oleh brand Belshouse untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah melalui *influencer marketing*. *Influencer marketing* mendorong minat beli konsumen dengan melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, tiktok, youtube, dll. Hal ini didukung oleh (Hariyanti & Wirapraja, 2018) dan (Lengkawati & Saputra, 2021) yang menyatakan bahwa *Influencer marketing* mempengaruhi followers dan target yang akan dituju dan menjadi strategi pemasaran yang yang berfokus pada orang – orang (individu) yang memiliki banyak pengikut dan peminat serta dapat mempengaruhi pengikutnya dan juga temanya untuk mengambil keputusan akhir ketika mempromosikan suatu barang. Produk yang dipromosikan oleh *influencer* biasanya benar – benar digunakan terlebih dahulu kemudian diberikan review sehingga isi konten

lebih jujur sesuai produk yang diulas. *Influencer marketing* mempunyai manfaat untuk brand Belshouse dalam mempercepat penjualan dan memperkenalkan produknya pada masyarakat luas melalui sosial media. Berikut ini adalah list history penggunaan *influencer* Belshouse.

**Tabel 1.2 History penggunaan *influencer* Belshouse hijab**

No	Akun Instagram <i>influencer</i>	Jumlah followers
1	@dheavarp_	34,3 ribu
2	@daylaaydr	29 ribu
3	@jenarambar	11,1 ribu
4	@depocha7	25,3 ribu
5	@nurulhikmahfebriany	419 ribu
6	@irlitalmaida	387 ribu

Sumber : data diolah peneliti 2024





Tabel 1.2 menunjukkan penggunaan *influencer* sebanyak enam *influencer* turut berkontribusi dalam mempromosikan produk Belshouse hijab madiun. *Influencer* yang pernah digunakan oleh brand Belshouse hijab untuk mempromosikan dan membuat konten *review* ada enam *influencer*. *Influencer* yang digunakan Belshouse hijab mulai dari yang memiliki jumlah followers 3.842 sampai dengan *influencer* dengan followers 387 ribu. Para *influencer* tersebut mengupload video *review* melalui akun sosial media instagram mereka. Adanya interaksi virtual yang terbangun melalui sosial media dapat memberikan pengaruh satu sama lain antara *content creator* dan para followersnya (Agustina, 2021).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathurrahman et al., (2021), yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat selaras juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Zusrony, (2021) Kusuma & Hermawan, (2020), yang mengatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian Afandi et al., (2021), menyatakan bahwa *Influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

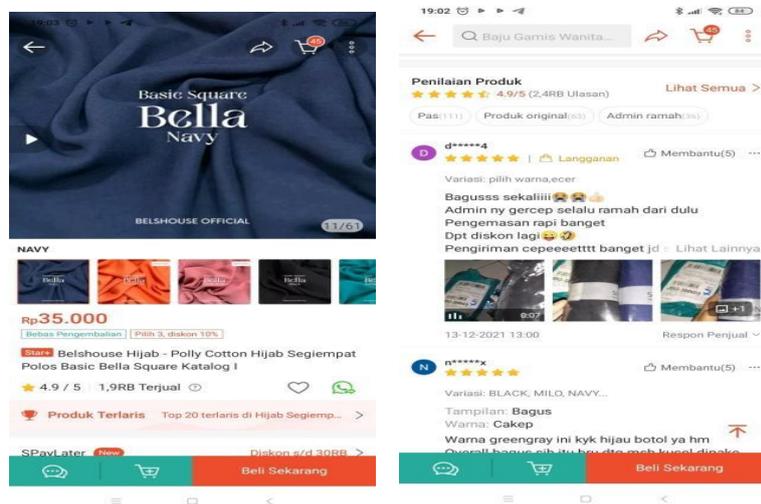
Tabel 1.3 Data jumlah followesr sosial media dan Marketplace ke 3 brand.

	Shopee	Instagram
Secala	7,6rb	30 rb
Zuthe	11,3 rb	32,1 rb
Belshouse	4,6 rb	29,2 rb

Berdasarkan data tabel 1.3 mengenai jumlah followers ke 3 brand untuk akun shopee secala memiliki 7,6 ribu pengikut, zuthe 11,3 ribu pengikut dan belshouse memiliki 4,6 ribu pengikut. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa belshouse memiliki jumlah pengikut yang paling sedikit dibanding kedua brand lain yakni secala, dan zuthe. Pada akun sosial media instagram belshouse juga memiliki followers yang lebih sedikit daripada brand lainnya yakni 29,2 ribu. Sedangkan secala 30 ribu dan zuthe 32,1 ribu followers. Padahal dari ketiga brand yang ada. Belshouse meupakan brand yang terlebih dahulu launching sejak tahun 2015.

Hingga saat ini, dalam melakukan pembelian secara *online* calon konsumen tidak dapat melihat secara langsung atau wujud nyata terkait produk yang akan dibeli nantinya. Oleh karena itu, seringkali calon konsumen akan mencari informasi produk tersebut terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya, salah satunya dengan mengecek *online customer review*. Menurut Agesti et al., (2021), menyatakan bahwa *online*

*customer review* merupakan ulasan atau komentar yang diberikan secara sukarela oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara *online* pada sebuah platform. *Online customer review* menurut Cahyono & Wibawani, (2021), menyatakan bahwa salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* pada penjualan *online*, dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru, serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

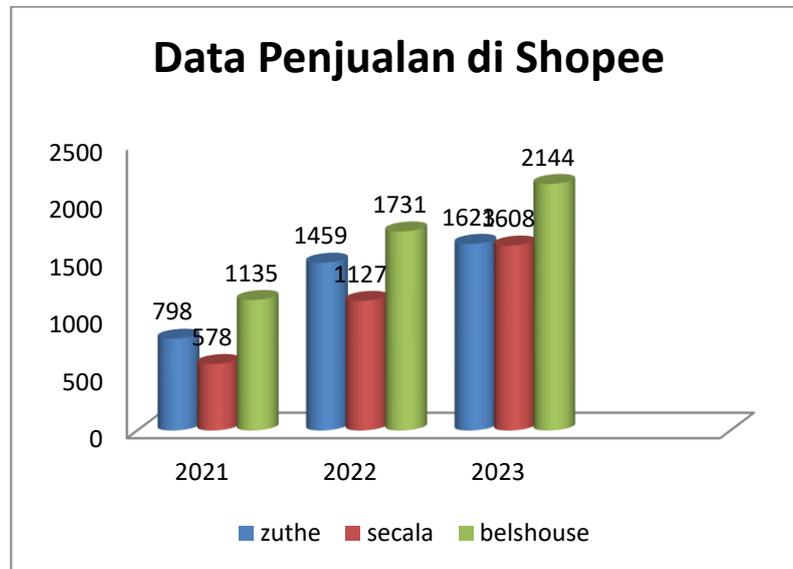


**Gambar 1.2** Contoh *online customer review* Shopee

*Online customer review* pada platform Shopee memberikan kebebasan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk untuk memberikan ulasan mengenai pengalamannya terhadap penggunaan produk dari penjual, baik itu berupa ulasan positif maupun negatif (Hasrul et al., 2021). Di platform Shopee calon konsumen tidak dapat melihat secara langsung di lapangan bagaimana wujud dari produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu, hadirnya fitur *online customer review* di Shopee seperti pada gambar yang tertera di atas, tentu dapat mempermudah bagi calon

konsumen yang ingin mengetahui gambaran kualitas terhadap produk yang akan dibeli nantinya, maupun sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui apakah aman atau tidak bertransaksi dengan penjual tersebut karena adanya review dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut (Ghoni & Soliha, 2022).

Namun, bagi konsumen yang memberikan review negatif, maka hal tersebut dikhawatirkan berdampak kurang baik pada sebuah toko *online*. Hasil *review* positif maupun negatif dari konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen (Setiawan & Sukardi, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto, (2019), yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat selaras juga diungkapkan oleh Rohmatulloh & Sari, (2019), yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian Rahmawati & Susanti, (2024), menyatakan bahwa *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.



**Sumber : data penjualan shopee 2021-2023 (diolah)**

**Gambar 1.3 data penjualan Zuthe, Secala, Belshouse di Shopee**

Berdasarkan data gambar 1.3 untuk periode tahun 2021 – tahun 2023 menunjukkan data penjualan Belshouse merupakan brand dengan penjualan paling tinggi 1135-2144 pcs dibandingkan dengan brand hijab Secala 578-1608 pcs dan Zuthe 798-1623 pcs . Tingkat penjualan produk dari tahun 2021 ke tahun 2022 mengalami kenaikan sebanyak 596 dan pada tahun 2022 ke tahun 2023 mengalami kenaikan 413 produk terjual di shopee. Meskipun jumlah lonjakan produk mengalami penurunan. Namun, jumlah produk terjual mengalami kenaikan secara signifikan.

Berdasarkan hasil telaah mengenai penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh A. W. Rahmawati & Maharani, (2022) menyatakan bahwa *online custome review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian oleh Kamisa et al., (2022) menyatakan bahwa *online custome review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian

oleh Afandi et al., (2021) menyatakan bahwa *Influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian oleh Kusuma & Hermawan, (2020) bahwa *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Puspita et al., (2022) dengan hasil bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Wandira & Rahman, (2021) minat beli tidak dapat memediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena jumlah pembelian hijab belshouse tertinggi di antara brand lain tetapi memiliki jumlah *followers* di shopee dan instagram paling sedikit. Dan dengan adanya *gap riset* dari penelitian terdahulu yang memiliki ketidak konsisten hasil penelitian pada variabel *influencer marketing*, *online customer review*. terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening seperti yang disebutkan diatas, maka penelitian akan mengangkat sebuah judul, yakni **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Belshouse di Aplikasi Shopee Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”**.

## **B. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di kota madiun, yang membeli hijab Belshouse pada *marketplace* Shopee.

2. Variabel yang diteliti, yaitu variabel independen yakni : *influencer marketing* (X1) dan *online customer review* (X2) , keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) dan minat beli sebagai variabel intervening (Z).

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dikemukakan.

Maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian hijab Belshouse di kota Madiun ?
2. Apakah *influencer marketing* mempengaruhi keputusan pembelian hijab Belshouse di kota Madiun ?
3. Apakah *online customer review* mempengaruhi minat beli hijab Belshouse di kota Madiun ?
4. Apakah *influencer marketing* mempengaruhi minat beli hijab Belshouse di kota Madiun ?
5. Apakah minat beli mempengaruhi keputusan pembelian hijab Belshouse di kota Madiun ?
6. Apakah *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli hijab Belshouse di kota Madiun?
7. Apakah *Influencer marketing* mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli hijab Belshouse di kota Madiun?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memiliki beberapa tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian hijab Belshouse di kota Madiun
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian hijab Belshouse di kota Madiun ?
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *online customer review* terhadap minat beli hijab Belshouse di kota Madiun
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Influencer marketing* terhadap minat beli hijab Belshouse di kota Madiun
5. Untuk menguji secara empiris pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian hijab Belshouse di kota Madiun
6. Untuk menguji secara empiris pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli hijab Belshouse di kota Madiun
7. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli hijab Belshouse di kota Madiun

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan atau kontribusi yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan membangaun dalam pengembangan ilmu dibidang manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian pengaruh *influencer marketing*, *online customer review* terhadap keputusan pembelian hijab Belshouse di aplikasi Shopee melalui minat beli sebagai variabel intervening

### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi setiap perusahaan atau instansi untuk menyadari pentingnya *influencer marketing*, *online customer review* dalam meningkatkan pemasaran suatu produk.

### 3. Manfaat Empiris

#### a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi penulis dan dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan *influencer marketing*, *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

#### b. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan atau pengusaha lainnya, penelitian ini diharapkan menjadi bahan pemikiran dan informasi strategi

pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen dengan mudah untuk membeli suatu produk

c. Bagi Institusi

Penelitian ini dapat digunakan menjadi referensi perpustakaan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas PGRI Madiun.