

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang membeli, memilih, dan menggunakan konsep, barang, dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kegiatan yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang dan jasa ini, termasuk proses pengambilan keputusan dan persiapan yang menentukan tindakan tersebut (Kotler dan Ketler, 2016). Menurut Schiffman & Leslie (2007) keputusan pembelian melibatkan memilih di antara beberapa pilihan. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli, itu artinya konsumen harus memilih di antara beberapa opsi yang tersedia.

Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan tentang apa yang akan dibeli atau tidak, serta tindakan untuk melaksanakan pembelian tersebut. Keputusan ini dipengaruhi oleh aktivitas sebelumnya yang telah dilakukan oleh konsumen yang akan memilih merek atau minat untuk membeli (malinda, 2016). Ada beberapa ahli yang telah mengemukakan beragam definisi tentang perilaku konsumen. Menurut Setiadi (2015) Perilaku konsumen adalah hubungan yang bergerak dinamis antara perasaan, pemikiran, tindakan, serta lingkungan, di mana manusia terlibat dalam aktivitas pertukaran selama kehidupan mereka. Demikian menurut Subianto (2017) perilaku konsumen adalah cara individu merencanakan, membeli, dan menggunakan produk dan layanan ekonomi.

Dari sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan iklan, *reviews* dari produk dan *influencer* yang sudah dikenal oleh konsumen. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Biasanya konsumen melewati beberapa langkah sebelum membuat keputusan pembelian: a. Mengidentifikasi masalah. b. Mencari

informasi. c. Menilai berbagai alternatif. d. Memutuskan apakah akan membeli atau tidak. e. Perilaku setelah pembelian (Kotler, P., & Armstrong, 2012).

Dari implikasi tersebut maka terdapat hal-hal yang berinteraksi pada pertumbuhan internet. Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia secara signifikan telah mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat tertentu, yang kini lebih memilih berbelanja *online* daripada cara tradisional. Pada saat ini iklan memiliki daya yang cukup tinggi dikalangan masyarakat, di sosial media maupun di televisi (Ardiansyah dkk., 2015). Iklan dapat membuat orang berbicara tentang kebutuhan dan keinginan mereka dan membuat mereka tertarik pada produk tertentu.

Daya tarik iklan sangat penting karena dapat melibatkan pelanggan, dan sebaliknya Daya tarik iklan bisa menjadi sebuah gangguan yang tak terhindarkan bagi banyak orang. Iklan seringkali memanipulasi keinginan dan membuat kita merasa tidak puas dengan apa yang kita miliki. Iklan juga seringkali menekankan ketidaksempurnaan yang membuat orang merasa kurang percaya diri. Selain itu, banyak iklan yang menggoda untuk mengeluarkan uang lebih dari yang seharusnya untuk produk atau layanan yang sebenarnya tidak kita butuhkan (Sundalangi dkk., 2014).

Iklan yang memiliki daya tarik yang tinggi dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang merek tertentu begitupun sebaliknya, faktanya iklan yang kurang menarik dapat membuat pelanggan tidak tertarik untuk membeli. Iklan produk bermanfaat karena produsen dapat menggunakan media untuk menyampaikan pesan mereka kepada audiens (Tampi dkk., 2016).

Menurut Kotler dan Kevin (2016) iklan pada saat ini menjadi bagian yang penting dalam strategi pemasaran pada suatu perusahaan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik iklan merupakan komunikasi yang disampaikan berupa pesan menyentuh produk dengan menggunakan

beberapa pendekatan untuk menarik ketertarikan konsumen. Supaya dapat membuat masyarakat tertarik dengan produk yang diiklankan maka iklan sering menggunakan *endorser* yang berupa selebritis, tokoh-tokoh dan *influencer* yang memiliki pengaruh besar dan mempunyai pengikut cukup banyak disalah satu media sosial (Suheri dkk., 2022).

Selain itu, penjualan suatu produk dapat dipengaruhi dengan mengembangkan hubungan yang kuat dengan *influencer*. Seseorang atau figur di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang cukup besar atau substansial dan pesannya memiliki kekuatan untuk memengaruhi perilaku pengikutnya disebut sebagai *influencer* (Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022). menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) praktik penggunaan *influencer* sebagai strategi pemasaran untuk memasarkan produk ke pasar tertentu. Di banyak platform media sosial, duta merek, promotor, dan pendukung memainkan fungsi pemberi pengaruh.

Menurut eMarketer, taktik pemasaran yang paling efektif adalah promosi di media sosial. Sebagian besar pesan bersponsor itu ditularkan melalui seseorang dengan audiens *online* yang besar atau dapat juga disebut seorang *influencer*. Pemasaran *influencer* semakin penting dan populer dalam industri *fashion*. Semakin banyak platform, layanan, atau agensi yang berspesialisasi pada pemasaran *influencer*, yang menunjukkan bahwa memang ada kebutuhan. Terkadang *Influencer marketing* menciptakan citra palsu tentang produk atau layanan dan dapat mengaburkan batas antara rekomendasi yang jujur dan promosi yang berlebihan. (Brown & Hayes, 2008). Namun bagaimana sebuah produk bekerja dengan *influencer*? Dan apa yang menjadi fokus mereka saat memilih *influencer* untuk diajak bekerja sama?

Dalam suatu pemasaran tentu banyak sekali macam-macam dan bentuk berbagai ragam produk busana muslim dari yang murah hingga yang mahal. Busana muslim yang tersedia dipasaran pada saat ini sangat beragam (Agustina & Purnama Sari, 2021). Salah satu produk busana muslim yang

ada di Indonesia yang sangat familiar ialah Zaafer Indonesia. Zaafer Indonesia, sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang berfokus pada sektor pakaian muslim pria dan didirikan pada bulan Februari 2019. Mereka dikenal sebagai produsen pertama busana muslim pria model slim fit di Indonesia.

Melalui pemanfaatan keunggulan berbagai aspek yang dapat menarik pelanggan, platform di sosial media dapat digunakan sebagai alat untuk menjalankan bisnis. Pemilik Zaafer Indonesia Rendy sudigja, Manfaatkan *influencer* yang tepat saat menggunakan sosial media untuk pemasaran guna menciptakan citra merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran *influencer* terhadap reputasi merek Zaafer Indonesia. penelitian berdasarkan berbagai hipotesis, termasuk daya tarik iklan, *influencer marketing* dan *online customer reviews*.

Ketika berbelanja secara daring, penting bagi konsumen untuk aktif mencari informasi tambahan mengenai produk yang hendak dibeli guna mengurangi potensi dampak negatif. Salah satu cara yang praktis adalah melihat ulasan sebuah produk atau tinjauan dari pengguna lain serta memperhatikan peringkat atau rating dari toko tersebut (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Selain dari *influencer marketing* rekomendasi dapat dilakukan dengan *online customer reviews*, *online customer reviews* adalah ulasan tentang barang dan jasa yang dijual di toko *online*, Ketika pelanggan memilih untuk membeli barang melalui toko *online*, mereka tidak akan memiliki kesempatan untuk melihat dan merasakan produk dan layanan fisik penjual secara langsung. Akibatnya, pembeli akan berusaha untuk mendapatkan informasi tentang barang yang akan mereka beli melalui ulasan pelanggan *online* baik positif maupun negatif. Terkadang, *online customer reviews* dapat dipengaruhi oleh emosi yang berlebihan atau bahkan dapat dimanipulasi, menghasilkan informasi yang tidak akurat atau

tidak representatif tentang produk atau layanan (Wahyudi & R, 2019). Mereka juga dapat digunakan sebagai evaluasi informasi tentang barang dan jasa yang dijual oleh pelanggan di situs web dan penjual tambahan. yang bersifat *generated content*. *Online customer reviews* sebagai salah satu tipe dari *electronic word-of-mouth*, yang memberikan informasi tentang produk dan saran dari perspektif pelanggan (Rinaja dkk., 2022).

Dari uraian diatas maka peneliti melakukan penelitian pada brand busana muslim Zaafer Indonesia. Selain itu melihat pentingnya daya tarik iklan, *influencer marketing* dan *online customer reviews* dalam keputusan pembelian maka peneliti merumuskan dan mengambil judul “**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, INFLUENCER MARKETING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK BUSANA MUSLIM ZAAFER INDONESIA DI KOTA YOGYAKARTA**”

B. Rumusan Masalah

Dalam era digital yang terus berkembang, penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran telah menjadi semakin dominan. Namun, belum jelas sejauh mana pengaruh *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, variabel daya tarik iklan, strategi *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Reviews* telah menjadi elemen penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dari beberapa variabel yang telah dituliskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keterlibatan konsumen dengan mereplikasi penelitian terdahulu. Dari uraian diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada busana muslim Zaafer Indonesia?

2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada busana muslim Zaafer Indonesia?
3. Apakah *online customer reviews* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada busana muslim Zaafer Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur dan mengetahui apakah terdapat pengaruh positif signifikan antara Daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian *online* pada busana muslim Zaafer Indonesia
2. Untuk mengukur dan mengetahui apakah terdapat pengaruh positif signifikan antara *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *online* pada busana muslim Zaafer Indonesia
3. Untuk mengukur dan mengetahui apakah terdapat pengaruh positif signifikan antara *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian *online* pada busana muslim Zaafer Indonesia

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah referensi dalam bidang bisnis dan kewirausahaan, terkait dengan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran serta ilmu untuk memperkaya wawasan setiap pembaca. Penelitian ini dapat menambah kemajemukan dan khazanah penelitian di Indonesia serta menjadi masukan bagi peneliti yang akan mengembangkan penelitian selanjutnya. Penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang topik yang diteliti. Hal ini bisa menghasilkan konsep baru, mengonfirmasi atau menyanggah teori yang ada, atau memperluas batasan pemahaman kita dan penelitian bisa menjadi

dasar bagi penelitian-penelitian mendatang, membuka pintu bagi pengembangan lebih lanjut di bidang tersebut.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan atau pelaku usaha untuk mempersiapkan perencanaan dengan matang sebelum memulai sebuah bisnis di dunia busana muslim. Hasil penelitian ini dapat menambah informasi perusahaan dalam meneliti keputusan pembeli konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembeli. penelitian diharapkan dapat memicu inovasi dalam pengembangan produk dan layanan baru yang lebih efisien, efektif, atau bahkan revolusioner dan memberikan wawasan penting bagi perumusan kebijakan. Ini bisa mempengaruhi perubahan atau peningkatan dalam kebijakan publik, ekonomi, atau sosial.