

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ketatnya persaingan pada industri *fashion* muslim membuat *brand fashion* muslim berusaha untuk menarik minat beli masyarakat muslim. Minat beli ini perlu ditinjau karena menjadi salah satu faktor kesuksesan suatu industri. Menurut penelitian yang dilakukan Nanda bella dan wahyono (Shahnaz & Wahyono, 2016) mengatakan bahwa seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko *online*, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan (Setiadi, 2008). Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Konsumen pasti memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. (Nyio dkk., 2022)

Namun pada realitanya minat beli pada *fashion* muslim masih rendah jika dibandingkan dengan *fashion* kebarat-baratan yang sering berseliweran di sosial media. Ditambah lagi dengan iklan *online* yang tidak dapat mendorong industri *fashion* muslim di sosial media dan minim adanya iklan yang mengungkap adanya *fashion* muslim jika dibandingkan dengan *fashion* kebarat-baratan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Bahtar, 2006) mengatakan bahwa *fashion* wanita dilihat dari apa yang diindra dari media massa. Tontonan yang diperlihatkan dari media massa adalah wanita dengan *fashion* yang terbuka dan mengikuti gaya orang barat. Oleh karna itu minat beli *fashion* muslim perlu ditingkatkan melihat indonesia mayoritas penduduk muslim.

Minat beli konsumen tercipta karena adanya beberapa faktor, salah satunya adalah promosi atau iklan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Algiffary dkk., 2020) Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memberikan informasi terhadap produk yang dijual, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dijual, menciptakan

kesan atau *image* terhadap produk yang dijual, dan merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nyio tahun 2022 ia mengatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara iklan *online* terhadap minat beli, tetapi secara parsial iklan *online* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli yang dimana pengaruh paling besar didominasi oleh variabel lain (Nyio dkk., 2022). Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Helisia Margahana tahun 2020 mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel iklan *online* terhadap variabel minat beli pada pengguna *e-commers* di Sumatera Selatan (Margahana, 2020).

Terlepas dari penelitian yang dilakukan, *online advertising* ini perlu di tinjau kembali karena melihat fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar yang memperlihatkan bahwa dengan kemajuan teknologi ini banyak para pelaku usaha yang menyalahgunakan hal tersebut dengan mempromosikan produk yang tidak sesuai dengan produk yang dijual. Hal ini juga mengacu pada kekecewaan konsumen pada produk tersebut yang mengakibatkan produk tersebut bangkrut. Menurut Nyio tahun 2022 *Online Advertising* memiliki dampak signifikan karena jika *Online Advertising* dari suatu produk jelek maka minat beli seseorang akan turun begitu juga sebaliknya.

Brand Nadira fashion sendiri merupakan *brand* hijab yang sampai sekarang memiliki 580 ribu pengikut di *marketplace* shoope dan juga pengikut sebesar 824 ribu di instagram yang menjadikan *brand* ini merupakan *brand* hijab yang sekarang dikenal luas oleh anak muda dengan model hijab yang kekinian dan disukai oleh anak muda.

Terlepas dari banyaknya pengikut *Nadira fashion* yang begitu banyak di instagram maupun di *marketplace brand* ini masih kalah saing dengan banyaknya *fashion* kekinian yang lebih terbuka dan jauh dari kata Islami, ditambah juga dengan persaingan *brand fashion muslim* yang lebih terkenal dan lebih murah di shoope maupun di instagram yang membuat *Nadira fashion* kalah saing. Fenomena yang ada sekarang juga menunjukkan bahwa banyak wanita muslim lebih suka menggunakan jilbab bermodel pashmina yang masih

memperlihatkan rambut mereka yang mana rambut termasuk dari aurat mereka dibanding jilbab yang menutup keseluruhan tubuhnya.

Dalam minat beli juga dipengaruhi oleh ulasan konsumen. Dari hasil riset yang dilakukan dalam *marketplace* shoope *brand* Nadira selalu mendapat ulasan yang baik dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Tetapi tidak sedikit juga ulasan negatif yang ada seperti konsumen yang mengeluhkan di ulasan konsumen soal kesalahan order dan pengiriman yang terlalu lama yang mungkin menjadi permasalahan dari *brand* Nadira itu sendiri. Menurut penelitian yang dilakukan Galuh Ningtyas dan Candra Wahyu Hidayat tahun 2022 mengatakan bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli (Ningtiyas dkk., 2022) begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ariq dan Farida Indriani juga mengatakan bahwa *review* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Syah & Indriani, 2021). Dari ulasan konsumen inilah biasanya para konsumen medapat informasi secara personal sebelum membeli suatu produk, dari ulasan konsumen ini bisa menguntungkan juga bisa merugikan bagi penjual, tergantung dari bagaimana kualitas produk yang terpampang. Menurut Muhammad Ariq dan Farida Indriani tahun 2021 mengatakan jika ulasan konsumen ini bagus dari para consumer dan personal *branding* dari toko juga bagus maka itu bisa meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk dari toko tersebut. (Syah & Indriani, 2021)

Brand image juga merupakan salah satu faktor dimana bisa membuat konsumen memiliki minat beli yang tinggi dikarenakan jika *brand* tersebut sudah terverifikasi dan memiliki banyak pengikut membuat konsumen memiliki *trust* bahwa *brand* tersebut memiliki kualitas yang bagus. Fenomena *brand image* yang sering kali terjadi adalah kesalahan dalam menjaga citra *brand* itu sendiri, banyak *brand* yang membiarkan adanya ulasan konsumen yang negatif dan tidak ada niatan untuk membenahinya, ada juga *brand* yang memiliki desain dan konten yang buruk atau kurang menarik yang mengakibatkan teknik promosi ataupun iklan yang dimunculkan tidak menarik konsumen yang mengakibatkan minat beli rendah. Adanya persaingan *brand* juga menjadi masalah yang sering kali menjadi keluhan sebuah *brand* baru. Adanya media

sosial dari sebuah *brand* yang tidak aktif juga menjadi permasalahan yang sering terjadi dalam menjaga citra *brand* karena tren penjualan saat ini kebanyakan menggunakan sosial media karena sekarang adalah zaman teknologi maju yang semua kegiatan pasti di *support* dengan adanya internet.

Pada *online advertising* dan ulasan konsumen muslim sangat dipengaruhi oleh *brand image*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rusiana dkk., 2023) dalam jurnalnya mengatakan bahwa *Online Advertising* dan Ulasan Konsumen memiliki pengaruh terhadap Minat Beli yang di mediasi oleh *Brand Image*. hal itu menunjukkan bahwa *Brand Image* memang menjadi salah satu tolak ukur apakah produk itu pantas dibeli atau tidak, fenomena yang terjadi sekarang banyak *brand* muslim yang memiliki kualitas bagus tetapi tidak dapat membentuk citra merek yang dikenal masyarakat luas, akibatnya mereka kalah saing dengan *brand fashion* kebarat-baratan yang sudah malang melintang dikalangan anak muda.

Berdasarkan pemaparan penulis melalui latar belakang beberapa penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk meneliti “**PENGARUH *ONLINE ADVERTISING* DAN ULASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI NADIRA HIJAB PADA APLIKASI SHOOPe MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**” dengan Studi Kasus Wanita Muslim Yang Menetap di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian permasalahan pada latar belakang diatas menyebutkan bahwa semakin tingginya persaingan yang terjadi di industri *fashion* muslim membuat *brand fashion* muslim menarik minat beli masyarakat muslim. *Online Advertising* dan ulasan konsumen merupakan 2 dari beberapa variabel yang memiliki pengaruh maupun tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, fenomena yang terjadi seringkali sebuah *brand* mengabaikan adanya *online advertising*, sebenarnya *brand* tersebut memiliki produk yang bagus tetapi dalam *online advertising*nya memiliki desain dan konten yang kurang menarik sehingga tidak bisa menarik minat beli masyarakat muslim.

Jika ulasan konsumen bagus dari para konsumen maka bisa meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk dari toko tersebut, sayangnya masih banyak ditemukan adanya ulasan negatif yang mengakibatkan masyarakat ragu untuk membeli produk dari *brand* tersebut. *Brand image* juga merupakan salah satu faktor dimana bisa membuat konsumen memiliki minat yang tinggi jika *brand* tersebut sudah terverifikasi dan famous dikalangan masyarakat, dan fenomena yang terjadi di Indonesia masih banyak *brand* muslim yang tidak mengerti cara membuat citra merek bagus dan dikenal banyak orang yang mengakibatkan *brand* tersebut kalah saing dengan *brand* yang mengerti cara membuat citra merek yang bagus.

Dari rangkuman latar belakang di atas dijelaskan bahwa minat beli pasti tidak terlepas dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya hal tersebut. Faktor-faktor tersebut antara lain *online advertising* dan ulasan konsumen yang dimediasi oleh *brand image*.

Dari uraian di atas penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *online advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *fashion* muslim Nadira ?
2. Apakah ulasan konsumen muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *fashion* muslim Nadira ?
3. Apakah *online advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* ?
4. Apakah ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* ?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli?
6. Apakah *online advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *fashion* muslim Nadira yang dimediasi oleh *brand image* ?
7. Apakah ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *fashion* muslim yang dimediasi oleh *brand image* ?

C. Tujuan

1. Untuk mengukur dan mengetahui apakah *online advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *fashion* muslim Nadira.
2. Untuk mengukur dan mengetahui apakah ulasan konsumen muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *fashion* muslim Nadira.
3. Untuk mengukur dan mengetahui apakah *online advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
4. Untuk mengukur dan mengetahui apakah ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
5. Untuk mengukur dan mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
6. Untuk mengukur dan mengetahui apakah *online advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *fashion* muslim Nadira yang dimediasi oleh *brand image*.
7. Untuk mengukur dan mengetahui apakah ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *fashion* muslim yang di mediasi oleh *brand image*.

D. Manfaat Penulisan

Manfaat yang dapat diperoleh dari proses penelitian ini memiliki dua kontribusi yaitu teoretis dan praktis :

1. Manfaat teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah pemahaman sebagai penambah wawasan dan pengetahuan terkait dengan pengaruh *online advertising* dan ulasan konsumen muslim terhadap minat beli konsumen

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi untuk memecahkan masalah yang selaras dengan judul penelitian.