

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Revolusi digital yang terjadi saat ini membawa perubahan yang signifikan, segala aspek kehidupan tidak bisa lepas dari penggunaan teknologi. Menurut data *Internet World Stats* Indonesia tahun 2021 mencapai 212,35 juta dengan estimasi total populasi sebanyak 276,3 juta jiwa. Hal tersebut menjadikan Indonesia berada pada urutan ke-15 di negara-negara Asia. Oleh karena itu, internet menciptakan peluang baru bagi para pelaku usaha, penyedia produk dan kemudahan bertransaksi tanpa batas.

Peluang ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dengan penggunaan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan penggunaan teknologi *digital* untuk memperoleh pelanggan, membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, meningkatkan penjualan serta mempertahankan pelanggan (Kannan & Li, 2017).

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen sebelum memutuskan pembelian. Menurut (Belch,2007) minat beli konsumen merupakan suatu tahapan sebelum konsumen membeli suatu produk ataupun jasa. Pada tahapannya konsumen melakukan pencarian serta mengevaluasi informasi dari berbagai sumber, dengan demikian konsumen akan membuat keputusan pembelian.

Alasan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk tidak hanya sekedar dari nilai fungsi saja tetapi dari nilai sosial dan emosionalnya. Dalam memutuskan rencana pembelian konsumen dipengaruhi dari berbagai macam variabel yang ada pada dirinya maupun dari lingkungannya adapun hasrat konsumen yang ada dalam dirinya berupa keinginan, kebutuhan dan karakteristik konsumen yang mencakup budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Fenomena saat ini penjualan melalui media sosial menjadi trend yang meningkat di kalangan masyarakat. Hal tersebut berimplikasi pada penggunaan *digital marketing*. Berdasarkan hasil survey oleh *Hootsuite* dan *We Are Social* pada Januari 2020 sebanyak 160 juta pengguna dengan presentase 59% data ini juga didukung oleh data riset Newzoo yang menyatakan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia berada diposisi keempat dunia yaitu sebanyak 170,4 juta pengguna dengan penetrasi di dalam negeri mencapai 61,7% dari total populasi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ganes Wahyutyasto dan Sampurno Wibowo (2017) menyatakan bahwa *mobile marketing* berpengaruh sebesar 54,7% terhadap minat beli dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Indikator yang digunakan dalam penelitian tersebut meliputi inovasi, kegunaan, kemudahan pengguna dan kesenangan Adapun indikator yang paling berpengaruh terhadap minat beli yaitu indikator kemudahan pengguna dengan presentase 65,2%. Sedangkan indikator yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu *mobile advertising*, *mobile sales*

promotion, mobile direct marketing dan mobile crm (customer relation management)). Peneliti tertarik menggunakan variabel *mobile marketing* dengan indikator yang berbeda, hal tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen selain dari *mobile marketing* yaitu adanya promosi produk atau dikenal dengan kegiatan *integrated digital marketing*. Menurut Allie Decker *integrated digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan semua jaringan untuk bekerjasama dengan demikian *brand message* akan disampaikan pada seluruh jaringan *marketing* dengan penyampaian yang sama (Decker, 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yordan (2019) menyatakan bahwa *integrated digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli hal tersebut dibuktikan dengan melihat hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan hasil sebesar 74,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dyah (2019) menyatakan bahwa *integrated digital marketing* memiliki pengaruh dengan hasil sebesar 24,7%. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu iklan, *public relations*, pemasaran langsung, *relation marketing, relationship marketing, sponsorship dan desain*.

Sementara indikator yang digunakan peneliti dalam penelitian ini meliputi menetapkan tujuan *campaign*, memilih jalur *marketing* yang relevan, mengenali calon pembeli dari setiap jalur, membuat asset *marketing*, merencanakan metode pengumpulan *lead* dan meluncurkan

campaign. Peneliti tertarik menggunakan variabel *integrated digital marketing* dengan indikator yang berbeda, hal tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Hal lain yang membuat konsumen terdorong untuk membeli produk biasanya dipengaruhi oleh produsen yang aktif dalam mendorong penjualan. Hal tersebut dikenal dengan *push marketing* yang saat ini berkembang menjadi *push digital marketing*. Dilansir dari Ideoworks, 2021 *Push strategy* atau *push marketing* merupakan strategi *digital marketing* di mana perusahaan mendorong produk kepada pasar yang relevan. Tujuan dari *push digital marketing* untuk mencari serta menemukan calon konsumen yang berminat dengan produk yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa pemasaran dapat menggunakan pilihan *push strategy* dan *pull strategy* dalam merancang bauran promosi.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Martin Syaputra (2019) menyatakan bahwa *push marketing* memiliki kesesuaian untuk diterapkan terhadap pengelolaan bisnis. Adapaun penelitian yang dilakukan oleh Desa Karamah (2019) menyatakan bahwa *push marketing* memiliki pengaruh dengan indikator yang paling berpengaruh adalah pendidikan budaya. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan dari variabel dependen serta indikator yang digunakan,

Pemilihan Koyu Hijab sebagai objek penelitian ini dilatarbelakangi dari kisah Koyu Hijab yang memulai bisnis mereka dari Usaha Mikro

Kecil Menengah (UMKM) hingga bertransformasi menjadi Industri Kecil Menengah (IKM). Saat ini telah berhasil memiliki *followers Instagram* sebanyak 1,3 juta. Berbeda jauh dengan *followers Instagram brand-brand* hijab yang sudah dikenal baik oleh konsumen di Indonesia seperti Rabbani dan Zoya. Jumlah *followers* Rabbani yaitu, 31,4 ribu sedangkan Zoya 79,4 ribu. Dari hal tersebut dapat dilihat perbedaan yang signifikan dari perbandingan jumlah *followers* masing-masing *brand* produk hijab.

Berangkat dari permasalahan-permasalahan diatas maka penulis akan meneliti faktor apa saja yang memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim, dilihat dari tiga variabel pengukuran yaitu, *mobile marketing*, *integrated digital marketing* dan *push digital marketing*. Oleh karena itu penelitian ini merupakan *re-implikasi* murni dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan menggunakan indikator yang berbeda dari setiap variabel.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *mobile marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim pada produk Koyu Hijab?
2. Apakah *integrated digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim pada produk Koyu Hijab?
3. Apakah *push digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim pada produk Koyu Hijab?

4. Apakah *mobile marketing*, *integrated digital marketing* dan *push digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim pada produk Koyu Hijab?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui adanya pengaruh *mobile marketing* terhadap minat beli konsumen muslim Koyu Hijab.
2. Mengetahui adanya pengaruh *integrated digital marketing* terhadap minat beli konsumen muslim Koyu Hijab.
3. Mengetahui adanya pengaruh *push digital marketing* terhadap minat beli konsumen Koyu Hijab.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini hendaknya memiliki manfaat dalam mengetahui pengaruh *mobile marketing*, *integrated digital marketing* dan *push digital marketing* terhadap minat beli konsumen muslim Koyu Hijab baik manfaat secara langsung ataupun tidak langsung. Berikut manfaat penelitian yang ingin dicapai:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan sumbangan pemikiran serta sumbangan ilmiah dalam Ekonomi Syariah terkait halal bisnis.
 - b. Sebagai pijakan serta referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan halal bisnis.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan serta pengalaman langsung terkait pengaruh *mobile marketing*, *integrated digital marketing* dan *push digital marketing* terhadap minat beli konsumen muslim Koyu Hijab.
- b. Bagi pihak terkait, sebagai bahan pertimbangan dan acuan terkait pengaruh *mobile marketing*, *integrated digital marketing* dan *push digital marketing* terhadap minat beli konsumen muslim Koyu Hijab.

E. Sistematika Penulisan

Secara garis besar, sistematika penulisan akan memudahkan pembaca dalam memahami skripsi ini. Adapun penjelasan mengenai pemaparan setiap bab adalah sebagai berikut:

1. Bab I terdapat Pendahuluan. Pendahuluan terdiri dari latar belakang penelitian, dari latar belakang penelitian tersebut dapat ditarik rumusan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
2. Bab II terdapat Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori. Tinjauan Pustaka terdiri dari jurnal terdahulu dan landasan teori yang berisi teori-teori yang berasal dari buku dan jurnal serta kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.
3. Bab III terdapat Metode Penelitian. Metode penelitian berisi mengenai penjelasan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan

data, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data.

4. Bab IV terdapat Hasil Penelitian dan Pembahasan. Hasil penelitian berisi mengenai gambaran umum penelitian, hasil penyebaran kuesioner, hasil uji analisis dan pembahasan penelitian.
5. Bab V terdapat Simpulan. Simpulan terdiri dari simpulan, keterbatasan dan saran penelitian selanjutnya serta implikasi.