

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi yang berkembang sangat pesat berpengaruh terhadap perilaku masyarakat terutama dalam hal berkomunikasi dan bersosialisasi. Hampir secara menyeluruh semua kegiatan masyarakat selalu berhubungan dengan teknologi yang dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup yang dimanfaatkan dalam hal bertransaksi. Hal ini juga dimanfaatkan oleh perusahaan dalam bersaing dan memasarkan produk yang dimiliki melalui aplikasi *online shop* dengan tujuan mengembangkan bisnisnya melalui cakupan yang luas agar banyak dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat.

Menurut Tariq *et al.*, (2017) memanfaatkan *electronic word of mouth* merupakan salah satu teknik pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan daya beli konsumen muslim terhadap suatu produk. E-WoM merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang disajikan secara aktual dan terpercaya oleh konsumen suatu produk melalui internet serta berperan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Munculnya *electronic word of mouth* dalam dunia pemasaran tidak lepas dari perkembangan internet di dunia. Internet itu sendiri adalah kunci utama dari E-WoM. Tanpa internet, maka *electronic word of mouth* tidak akan mungkin terjadi. E-WoM memiliki dampak penting dan sangat menentukan minat atau perilaku konsumen dalam banyak hal terutama dalam jual beli dan juga dapat membentuk *brand image* terhadap suatu produk.

Brand image sangat berpengaruh terhadap minat konsumen muslim sebuah perusahaan. *Brand image* dapat didefinisikan suatu persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen (Darma & Juari, 2018). Apabila perusahaan memiliki *brand* yang terkenal bagus kualitasnya, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang disajikan oleh perusahaan tersebut dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membentuk sebuah loyalitas pelanggan (Zakiy & Azzahroh, 2017).

Tingginya permintaan pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk membuat pesaing yang ketat antar perusahaan dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman. Banyaknya jenis *brand* busana muslim membuat masyarakat muslim di Indonesia saat ini sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, padahal dahulu busana hanya berfungsi untuk menutupi tubuh saja, namun saat ini telah berkembang menjadi suatu yang bernilai estetika. Hal ini menyebabkan para konsumen muslim menjadi kritis, cermat, dan selektif dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Kondisi tersebut mengharuskan produsen untuk bekerja lebih keras dalam memasarkan produk serta membangkitkan minat beli dari konsumen.

Dalam Islam, kegiatan konsumen muslim bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan duniawi saja akan tetapi juga kepuasan ukhuawi. Perilaku konsumen muslim harus sejalan dengan hubungannya terhadap Allah SWT. Setiap tindakan yang dilakukan, dalam bentuk belanja

sehari-hari ialah bentuk ungkapan zikirnya kepada Allah SWT. Oleh karena itu, para konsumen muslim lebih memilih jalan yang di ridhoi oleh Allah dengan tidak berlebih-lebihan dalam berbelanja atau *israf*, tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak agar hidupnya selamat dunia dan akhirat (Muflih Muhammad, 2006). Dalam hal ini, minat beli konsumen merupakan langkah penting yang harus dipertahankan oleh para produsen dalam pemasaran produknya (Ardana & Rastini, 2018). Para produsen juga harus lebih kreatif dalam hal menarik minat beli konsumen dengan cara mempromosikan produknya dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Teknologi yang semakin berkembang kedalam dunia bisnis memberikan peluang bagi produsen untuk memberikan gairah minat berbelanja konsumen secara *online*. *Online shopping* merupakan sebuah gaya berbelanja yang semakin banyak digemari oleh masyarakat. Dalam praktiknya para *seller* dan *buyer* tidak harus bertemu secara langsung cukup dengan memesan barang tersebut melalui aplikasi *online* seperti aplikasi Shopee, kemudian dalam pembayarannya bisa melalui via transfer antar bank yang disediakan oleh aplikasi tersebut atau bisa melalui kurir dari jasa pengiriman yang dipilih atau yang biasa disebut dengan *cash on delivery* (COD).

Dalam Islam sistem ekonomi secara sederhana merupakan sebuah peraturan, yang dimana pelaksanaannya berlandaskan dengan prinsip syariat Islam yaitu yang selau berpedoman pada Al-Quran dan Sunnah. Pada aktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan batil, namun harus

melakukan kegiatan ekonomi yang berdasarkan dengan kejujuran, sebagai firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-nisa: 29)

Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa, perusahaan harus menjamin produk yang disajikan. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek, yaitu material yang meliputi mutu bahan, mutu pengelolaan, dan mutu penyajian, kemudian aspek non-material yang mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.

Para pembisnis harus bersaing dalam menyajikan *brand image* yang berkualitas guna menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pengaruh E-WoM sangat berperan penting dalam mengenalkan *brand image* kepada para konsumen agar memiliki dampak positif serta meyakinkan konsumen dalam memutuskan minat pembelian tersebut. E-WoM bisa dikenal dengan informasi atau komentar dari mulut ke mulut terhadap suatu produk yang pada umumnya bersifat cepat, lebih luas dan tanpa batas dikarenakan menggunakan media sosial atau media elektronik lainnya.

Menurut Yunus *et al.*, (2016) menyatakan bahwa hubungan antara E-WoM dan minat beli diperkuat dengan mediasi melalui *brand image*. Dengan kata lain, *brand image* berfungsi sebagai penghubung antar variabel E-WoM dan minat beli. E-WoM diyakini mampu membentuk persepsi merek serta citra merek dan perilaku konsumen terhadap merek (Elseidi & El-Baz, 2016). *Brand image* bertindak positif sebagai mediasi dan memperkuat hubungan antara E-WoM dan minat beli (Made *et al.*, 2018)

Dengan demikian penulis dalam penelitian ini membahas salah satu *brand* busana muslim yang cukup terkenal di Indonesia yaitu *brand* Rabbani. Produk *brand* Rabbani berdiri sejak tahun 1991 dan mulai berkembang pesat pada tahun 2001 sampai dengan sekarang. Rabbani sebagai penyedia produk busana muslim yang sudah banyak diterima dimasyarakat oleh masyarakat. Rabbani merupakan salah satu industri muslim yang terkenal di Indonesia yang berusaha untuk selalu eksis di industri *fashion* dengan menghasilkan produk-produk yang berkualitas serta mengikuti perkembangan zaman. Hal ini dibuktikan bahwa Rabbani mendapatkan penghargaan *Top Brand Index* sebagai busana muslim nomor satu di Indonesia (Identiti, 2022).

BUSANA MUSLIM

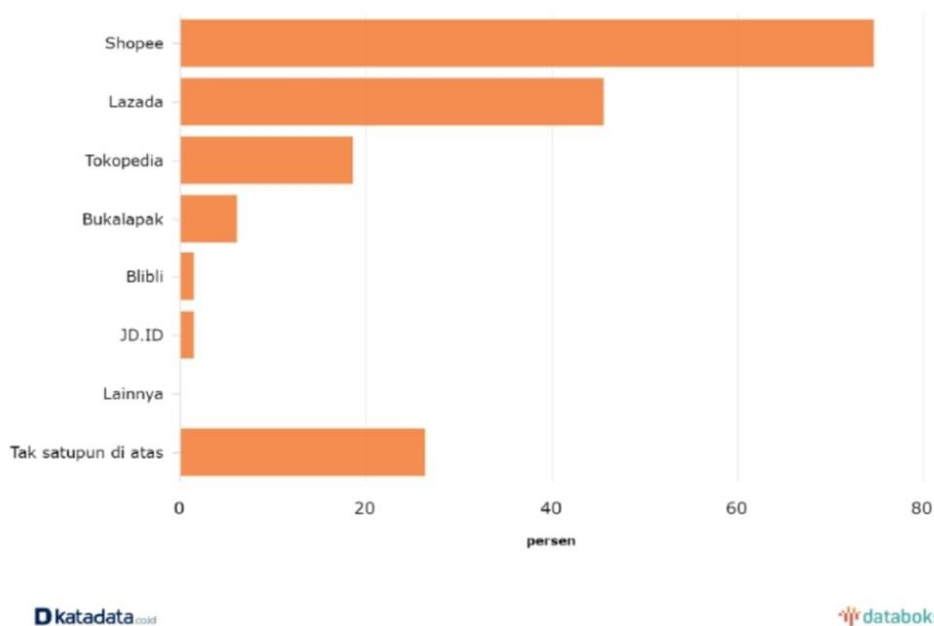
BRAND	TBI 2022	
Rabbani	22,3%	TOP
Zoya	20,5%	TOP
Almadani	14,5%	TOP
Azka	10,9%	
Attenu	8,2%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1. 1: Top Brand Index Busana Muslim 2022
Sumber: TBI.com, (2022)

Produk Rabbani telah banyak tersebar diberbagai *online shop* terutama pada aplikasi Shopee. Aplikasi Shopee adalah *e-commerce* di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2015 dan hingga saat ini hampir seluruh masyarakat di Indonesia menggunakan aplikasi *online shop* tersebut. Menurut laporan Status Literasi Digital Indonesia 2021 yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center (KIC), Shopee merupakan aplikasi layanan belanja *online* yang paling banyak digunakan masyarakat (Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), 2022).

Menurut Mutia Annur, (2022) dari 10.000 responden yang disurvei, 74,7% telah menginstal dan menggunakan aplikasi Shopee di ponsel mereka. Setelah itu, 45,6% responden menggunakan Lazada, disusul Tokopedia 18,6%, Bukalapak 6,1%, disusul oleh BliBli dan JD.ID masing-masing 1,4%. Selain itu, terdapat 26,3% responden yang tidak menggunakan layanan belanja *online* tersebut. Survei tersebut juga mengungkapkan bahwa mayoritas atau 37,9% responden berbelanja *online* setiap beberapa bulan. Diikuti oleh mereka yang berbelanja *online* sebulan sekali (27,6%) dan 2-3 kali sebulan (14%). Survei dilakukan pada Oktober 2021 dengan 10.000 responden yang tersebar di seluruh Indonesia. Kriteria responden berusia antara 13 dan 70 tahun dan pernah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir. Metode survei menggunakan metode *multistage random sampling* dengan teknik *home visit* di daerah survei. *Margin of error* untuk penelitian ini adalah sekitar 0,98% pada tingkat kepercayaan 95%.



Gambar 1. 2: Grafik E-Commerce Terpopuler di Indonesia 2021

Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Katadata Insight Center (KIC) 2022

Pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa aplikasi Shopee menjadi *e-commerce* yang memiliki jumlah pengguna terbanyak, Shopee adalah merek yang paling banyak diingat dan digunakan oleh konsumen serta memiliki banyak kelebihan dibanding dengan *e-commerce* lain, yaitu adanya voucher gratis ongkir, terdapat promo seperti *cashback* dan *flashsale* setiap harinya, banyak permainan berhadiah, memiliki beragam metode pembayaran, dapat menggunakan koin Shopee untuk transaksi dan lain sebagainya, sehingga menciptakan rasa loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas pelanggan dapat diwujudkan dengan mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan kepada orang lain (Zakiy, 2019). Oleh karena itu Shopee menggunakan strategi promosi untuk meraup pasar. Diskon besar-besaran dan promosi lainnya digunakan untuk menarik perhatian konsumen.

Untuk mencapai tujuan penelitian, penulis melakukan studi kasus terhadap masyarakat di Yogyakarta yang memiliki aplikasi Shopee dan pernah membeli produk Rabbani melalui aplikasi tersebut. Yogyakarta adalah kota pelajar yang terdapat lembaga pendidikan di berbagai daerah kota tersebut, mulai dari tingkat *play group* hingga tingkat perguruan tinggi/universitas. Predikat yang disematkan menjadikan Yogyakarta sebagai salah satu kota besar Indonesia dan memiliki citra tersendiri di hadapan masyarakat Indonesia, sehingga hal tersebut menciptakan rasa ingin singgah dan menempuh pendidikan hingga berwisata di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta dikarenakan banyaknya jumlah pelajar yang memiliki karakter serta selera *fashion* yang beraneka ragam. Dengan kata lain, penduduk Yogyakarta merupakan penduduk usia produktif yang dapat menjadi target sasaran dari pasar (Siswanto, 2018).

Maka oleh karena itu, berdasarkan pemaparan penulis melalui latar belakang juga beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi, penulis memilih pembahasan mengenai **“PENGARUH E-WOM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM PADA APLIKASI SHOPEE MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus: Pengguna *Brand Rabbani* di Kalangan Masyarakat Yogyakarta)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka pokok permasalahan yang dirumuskan ialah:

1. Apakah peran *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi minat beli konsumen muslim dalam pembelian suatu produk?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap suatu *brand image*?
3. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen muslim?
4. Apakah *brand image* berperan sebagai variable mediasi dari pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ialah untuk:

1. Untuk mengetahui peran *Electronic Word of Mouth* dalam mempengaruhi minat beli konsumen muslim dalam pembelian suatu produk
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap suatu *brand image*
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen muslim
4. Untuk mengetahui peran *brand image* sebagai variable mediasi pada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan hasilnya dapat menjadi sarana ilmu pengetahuan dan juga referensi mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen muslim melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Pembaca dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai tambahan literasi guna keperluan para pembaca.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi para pembisnis untuk melihat bagaimana peran *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen muslim melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Manfaat lainnya ialah penulis dapat menambah wawasan dan dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari dan didapatkan selama menempuh waktu secara teoritis di masa kuliah.