

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, internet semakin canggih dan terus berkembang. Banyak orang yang merasa diuntungkan dari berkembang pesatnya teknologi internet. Beda halnya dengan dulu, pemanfaatan internet hanya digunakan untuk sebatas *browsing* data, sedangkan sekarang pemanfaatan internet digunakan untuk berbagai macam hal. Maka dari itu, internet membuka peluang baru bagi para pengusaha, penyedia produk, dan juga memudahkan transaksi tanpa adanya suatu batasan (Sudjatmika, 2017).

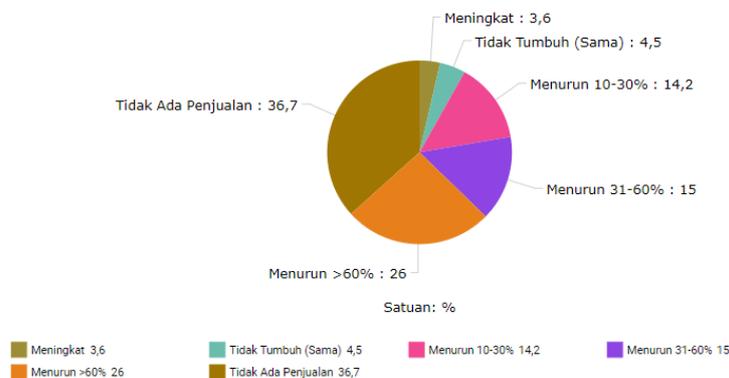
Bersumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Survei yang dilaksanakan pada tahun 2022 menyatakan bahwa, jumlah pengguna internet di Indonesia yaitu sebesar 215,63 juta atau mengalami peningkatan mencapai 5,6 juta dari tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 210,03 juta.

Dengan kehadiran fenomena seperti ini, banyak orang yang bergerak di bidang industri perdagangan berbondong-bondong memperluas jangkauan pemasaran dengan memanfaatkan pemasaran *digital*. *Digital marketing* merupakan salah satu teknologi yang memiliki fungsi untuk menghubungkan komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. *Digital marketing* membantu para pengusaha dan penyedia produk dalam

memasarkan produk maupun jasa mereka, sehingga konsumen mudah dalam menjangkau produk tersebut sesuai dengan apa yang sedang mereka cari. Kemudian, *digital marketing* juga membantu para pengusaha dan penyedia produk dalam menjalin komunikasi personal secara *online* dengan konsumen dalam hal berbagi informasi sampai menerima saran bagi produk dan perusahaan. Dengan adanya *digital marketing*, sangat membantu produsen dalam menciptakan produk dengan kualitas terbaik serta memberikan pengalaman yang lebih baik lagi bagi konsumen (Abdu, 2018).

Selain adanya fenomena peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, hadirnya fenomena pandemi COVID-19 berakibat pada semakin menurunnya mobilitas masyarakat dengan dikeluarkannya PP No.21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) dan juga Permenkes No 9 Tahun 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) sehingga, hal tersebut juga memberikan dampak pada perubahan sistem konsumsi masyarakat yang mengharuskan serba *online*.

Gambar 1. 1 Data Tingkat Penurunan Penjualan



Berdasarkan gambar diatas, selain mengakibatkan berkurangnya mobilitas masyarakat, pandemi COVID-19 juga berakibat pada tingkat penurunan penjualan para pelaku usaha. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI), sebanyak 36,7% pelaku usaha mengalami tidak adanya penjualan, 26% pelaku usaha penjualannya menurun lebih dari 60%, 15% pelaku usaha penjualannya menurun sebanyak 31-60%, 14,2% pelaku usaha penjualannya menurun 10-30%, 4,5% pelaku usaha penjualannya tidak tumbuh dan 3,6% pelaku usaha penjualannya meningkat.

Tingkat penurunan penjualan tersebut berdampak pada hampir seluruh sektor usaha yang ada, seperti sektor pariwisata, pangan, kosmetik, *fashion* dan lain sebagainya. Menurut data dari Badan Pusat Statistik dalam Hernikawati (2022), tingkat penurunan penjualan terbanyak dialami oleh sektor pangan yaitu sebanyak 92,47%, selanjutnya peringkat kedua di duduki oleh sektor *fashion* yaitu sebanyak 90%, kemudian peringkat ketiga di duduki oleh sektor pariwisata yaitu sebanyak 61% dan yang terakhir sektor kosmetik yaitu sebanyak 20-30%. Walaupun sektor *fashion* berada di peringkat kedua, nyatanya sektor *fashion* tersebutlah yang mengalami penurunan laba paling banyak dibanding dengan sektor lainnya, yaitu sebesar 94,3%. Sedangkan penurunan laba yang dialami sektor pangan yaitu sebesar 90,7%, sektor pariwisata 89% dan sektor kosmetik 11% (Hernikawati, 2022).

Berdasarkan presentase diatas, penurunan penjualan dan penurunan laba yang dialami oleh berbagai sektor usaha dapat mengindikasikan berkurangnya minat beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa (Ekhsani, 2021).

Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti (2014) menyatakan bahwa, minat beli diartikan sebagai dorongan internal yang secara alami dan sukarela mendorong seseorang untuk mengarahkan perhatian mereka pada suatu produk. Dorongan ini timbul dengan alami dan tidak dipaksakan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Umumnya, minat beli pada konsumen berhubungan dengan adanya perilaku, persepsi, maupun sikap. Ketika seseorang membeli suatu barang, seseorang tersebut tidak serta merta hanya sebatas memperhatikan nilai fungsinya saja tetapi juga memperhatikan nilai sosial dan emosionalnya. Saat akhirnya seseorang memutuskan untuk membeli suatu barang, ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi seseorang tersebut dari berbagai macam variabel yang ada pada dirinya maupun dari lingkungannya. Adapun hasrat konsumen yang ada dalam dirinya dapat berupa keinginan, kebutuhan dan karakteristik konsumen yang mencakup budaya, pribadi, psikologis dan sosial. (Akbariyeh et al., 2015).

Penjualan yang dilakukan lewat *social media* menjadi *booming* dan meningkat pada banyak kalangan di masyarakat baru-baru ini. Hal tersebut membawa keterlibatan pada penggunaan *digital marketing*. Bersumber pada *Hootsuite* dan *We Are Social*, di akhir bulan januari tahun 2020 ada

sebanyak 160 juta pengguna *social media* aktif dengan presentase 59%, data ini juga didukung oleh data survey yang dilakukan oleh *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 Mulyono (2022) menyatakan bahwa *influencer marketing* memberikan pengaruh yang signifikan kepada *followers* mereka terhadap minat membeli suatu barang yang telah mereka promosikan. Dengan hadirnya *influencer marketing* sebagai sebuah strategi pemasaran, dapat dikatakan sangat efektif digunakan untuk para pelaku usaha. Strategi pemasaran ini dilakukan dengan cara memanfaatkan *social media* sebagai sarana promosi dan menggunakan layanan *influencer* yang sudah memiliki *personal branding* serta memiliki jumlah *followers* yang banyak. Peneliti tertarik menggunakan variabel *influencer marketing* dengan indikator yang berbeda, dengan tujuan untuk mengetahui faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Faktor lain yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen selain *influencer marketing* yaitu dengan adanya kegiatan promosi produk atau dikenal sebagai kegiatan *integrated digital marketing*. *Integrated digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang didalamnya melibatkan semua saluran pemasaran untuk bekerjasama dalam menjalankan suatu *campaign* tertentu. Dengan strategi tersebut, *brand message* akan disampaikan lewat seluruh saluran pemasaran dengan hasil

yang sama (Rahmalia, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dyah (2019) menyatakan bahwa *integrated digital marketing* memberikan pengaruh sebesar 24,7%. Indikator yang digunakan dalam penelitian tersebut meliputi desain, pemasaran langsung, *public relations*, *relation marketing*, *relationship marketing* dan *sponsorship*. Sementara indikator yang digunakan peneliti dalam penelitian ini meliputi menentukan tujuan *campaign*, memilih jalur marketing yang relevan, mengenali calon konsumen dari setiap jalur, membuat *asset marketing*, merencanakan metode pengumpulan *lead* dan meluncurkan *campaign*. Ketertarikan peneliti dalam penggunaan variabel *mobile marketing* dengan indikator yang berbeda, memiliki tujuan untuk mengetahui faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kemudian faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu *mobile marketing*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ida Bagus Kurniawan (2022) menyatakan bahwa *mobile marketing* memberikan pengaruh sebesar 55,5% terhadap *customer engagement* dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Indikator yang digunakan dalam penelitian tersebut meliputi *informativeness*, *entertainment* dan *credibility*. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator *mobile advertsing*, *mobile customer relationship management*, *mobile direct marketing* dan *mobile sales promotion*. Ketertarikan peneliti dalam penggunaan variabel *mobile marketing* dengan indikator yang berbeda,

memiliki tujuan untuk mengetahui faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hal lain yang membuat konsumen terdorong dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk biasanya dipengaruhi oleh produsen yang aktif dalam mendorong penjualan. Hal tersebut dikenal sebagai *push marketing* yang saat ini berkembang menjadi *push digital marketing*. Dilansir dari Ideoworks (2021) *push strategy* atau *push marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang mana para pelaku usaha mendorong produk yang mereka jual kepada target yang relevan. *Push digital marketing* bertujuan untuk mencari dan juga menemukan calon konsumen yang berminat dengan produk yang para pelaku usaha tawarkan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Erni Haryani (2022) menyatakan bahwa *push marketing* melalui *digital marketing* sebagai saluran pemasaran produk telah berhasil dalam meningkatkan penjualan produk Pixy di Kabupaten Karawang. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan dari yang semula hanya Rp. 9.350.851.496 di tahun 2020 menjadi sebesar Rp. 12.165.279.721 (meningkat sebanyak 30%) di tahun 2021. Oleh karena itu, peneliti tertarik menggunakan variabel *push digital marketing* dengan indikator yang berbeda.

Dilansir dari kumparan.com, Vanilla Hijab merupakan brand *fashion muslim ready-to-wear*. Vanilla Hijab berhasil bertransformasi dari online shop menjadi label *fashion* yang diperhitungkan di industri *fashion modest* Indonesia. Berdasarkan observasi singkat yang dilakukan peneliti,

Vanilla Hijab berhasil menaikkan penjualannya secara signifikan ketika pandemi covid-19. Kenaikan penjualan tersebut mencapai 80%. Vanilla Hijab melakukan pemasaran secara digital yang berinovasi guna menarik minat beli konsumen. Saat ini Vanilla Hijab memiliki *followers* instagram sebanyak 2,4 juta atau telah mengalami kenaikan sebanyak 1,2 juta sejak pandemi tahun 2020 lalu. Berbeda dengan Zoya dan Rabbani yang telah lebih dulu berkecimpung di dunia *fashion* muslim dan bisa disebut sebagai pelopor yang telah dikenal baik oleh khalayak umum. *Followers* instagram Zoya yaitu sebanyak 809 ribu dan *followers* instagram Rabbani yaitu sebanyak 367 ribu. Dari hal tersebut diatas dapat dilihat perbedaan yang signifikan mengenai jumlah *followers* pada masing-masing *brand*.

Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PERSEPSI *INFLUENCER MARKETING*, *INTEGRATED DIGITAL MARKETING*, *MOBILE MARKETING*, DAN *PUSH DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *FASHION* MUSLIM”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merumuskan pokok permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah persepsi *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan atau tidak terhadap minat beli konsumen produk *fashion* muslim Vanilla Hijab?

2. Apakah persepsi *integrated digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan atau tidak terhadap minat beli konsumen produk *fashion muslim Vanilla Hijab*?
3. Apakah persepsi *mobile marketing* berpengaruh positif dan signifikan atau tidak terhadap minat beli konsumen produk *fashion muslim Vanilla Hijab*?
4. Apakah persepsi *push digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan atau tidak terhadap minat beli konsumen produk *fashion muslim Vanilla Hijab*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen produk *fashion muslim Vanilla Hijab*.
2. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi *integrated digital marketing* terhadap minat beli konsumen produk *fashion muslim Vanilla Hijab*.
3. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi *mobile marketing* terhadap minat beli konsumen produk *fashion muslim Vanilla Hijab*.
4. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi *push digital marketing* terhadap minat beli konsumen produk *fashion muslim Vanilla Hijab*.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan serta memperluas ilmu pengetahuan tentang pengaruh persepsi *influencer marketing*, *integrated digital marketing*, *mobile marketing* dan *push digital marketing* terhadap minat beli konsumen produk *fashion muslim*.

b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan, pembandingan dan pertimbangan untuk menambah informasi dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dasar.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

E. Sistematika Penulisan

Secara garis besar, sistematika penulisan berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam memahami keseluruhan dari isi skripsi ini. Adapun penjelasan mengenai pemaparan setiap bab adalah sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan. Pendahuluan terdiri dari latar belakang yang mendasari penelitian, selanjutnya dari latar belakang tersebut dapat ditarik rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian skripsi ini, kemudian tujuan penelitian, manfaat penelitian dan yang terakhir sistematika penulisan.
2. Bab II Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori. Tinjauan Pustaka terdiri dari jurnal terdahulu sedangkan landasan teori terdiri dari teori-teori yang berasal dari buku dan jurnal serta kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.
3. Bab III Metode Penelitian. Metode penelitian terdiri dari penjelasan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik serta teknik analisis data.
4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Hasil penelitian terdiri dari gambaran umum penelitian, hasil penyebaran kuesioner, hasil uji analisis dan pembahasan penelitian.
5. Bab V Simpulan. Simpulan terdiri dari simpulan, keterbatasan dan saran penelitian selanjutnya serta implikasi.