

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri *fashion* di era globalisasi saat ini semakin meningkat pesat, banyaknya pesaing dengan produk serupa dapat menyebabkan persaingan dalam penjualan produk *fashion* semakin bertambah ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha dalam mempertahankan keunggulan produk agar tetap digemari oleh banyak konsumen terutama kebutuhan konsumen yang tidak ada habisnya yaitu *fashion*.

Fashion pada umumnya kerap berhubungan dengan mode, ataupun metode berpakaian yang lebih baru, kekinian serta mengikuti zaman. *Fashion* merupakan *style* hidup seseorang yang diterapkan pada berbagai aksesoris penunjang tubuh seperti baju, pernak- pernik, ataupun dalam format *make up* sampai gaya rambut. Saat ini, pertumbuhan *fashion* di Indonesia sudah paling pesat, yang diikuti dengan tren yang silih berganti (kompasiana.com, 2017).

Fandy Tjiptono (2014:21) mengemukakan keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah Kualitas Produk, Media Sosial, dan *Celebrity Endorser*.

Pertama, yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2016:164) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk menghasilkan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan.

Kedua, yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah media sosial. Media sosial merupakan konten yang isinya sebuah data yang terbuat karena masyarakat yang menggunakan teknologi penerbitan, gampang diakses, serta tujuannya untuk menambah komunikasi, dampak, serta sangkut paut dengan yang lain dan dengan publik (Thoyibie dalam Rasyid, Moniharapon, serta Trang, 2018).

Selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorser*. Shimp dan Andrew (2013:290) menjelaskan *Celebrity Endorser* dapat diartikan sebagai individu ataupun kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas (bintang televisi, youtuber dengan jutaan pengikut, akun *instagram* dengan jutaan pengikut, dll) yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap serta perilaku konsumen dalam mengenal produk yang di dukunginya.

Hal yang perlu diperhatikan adalah, saat ini para pelaku bisnis harus lebih kreatif dan inovatif untuk selalu meningkatkan produk yang dijual

dalam segi kualitas. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli untuk membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh daya tahan, kenyamanan, serta wujud luar (warna, bentuk, corak), upaya yang dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk mempertahankan bisnisnya adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti menggunakan jasa *celebrity endorser* dan pemasaran media sosial.

Kemunculan media sosial *online*, meliputi Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan lainnya telah mengubah gaya hidup konsumen. Selain sebagai sarana berkomunikasi dengan teman dan keluarga, media sosial juga dimanfaatkan oleh para pebisnis sebagai alat pemasaran. Media sosial sekarang menjadi bagian yang tak dapat dipisahkan pada kehidupan sehari-hari banyak konsumen (Gul *et al*, 2014). Berikut disajikan gambar 1. 1 Akun media sosial dari toko Dressy Gallery Kudus.

Gambar 1. 1
Akun Media Sosial Dressy Gallery Kudus



Sumber : Akun Instagram Dressy Gallery Kudus

Berdasarkan gambar 1. 1 menunjukkan bahwa jejaring sosial saat ini yang sering digunakan toko Dressy Gallery Kudus dalam memasarkan produk salah satunya yaitu dengan menggunakan media Instagram. Dengan

media sosial tersebut maka terbentuk strategi pemasaran yang efektif dan lebih cepat terjangkau oleh banyak konsumen yang dapat memunculkan keputusan pembelian konsumen. Jika dilihat dari jumlah pengikut atau followers dari akun instagram toko Dressy Gallery Kudus, dapat diketahui masih sedikitnya konsumen yang minat dengan produk Dressy Gallery Kudus. Berikut disajikan gambar 1. 2 Salah satu *Celebrity endorser* produk Dressy Gallery Kudus.

Gambar 1. 2
***Celebrity endorser* Dressy Gallery Kudus**



Sumber : Akun Media Sosial Instagram Dressy Gallery

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa produk yang dipromosikan oleh beberapa selebriti/ artis yaitu produk Dressy Gallery Kudus yang mengendorse Tasya Tasyi, Prilly Latuconsina dan Fadil Jaidi. yang mana dari mereka mempunyai karakter dan cara yang berbeda-beda dalam mempromosikan produk. Seperti halnya Prilly Latuconsina adalah seorang aktris papan atas berbakat sekaligus pemain film dan mempunyai popularitas yang cukup tinggi pada masyarakat. Pemakaian *celebrity* dalam mempromosikan produk kerap digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, pemasar umumnya memakai *celebrity endorser*. Fenomena yang

menampilkan *celebrity endorser* selaku pendukung dalam aktivitas promosi telah berlangsung cukup lama ini, sebab pemakaian *celebrity* selaku endorser dipercaya bisa mempengaruhi pembelian dan minat beli konsumen serta setelah itu bisa mendongkrak penjualan produk. Fenomena tersebut didukung oleh penelitian Fitaloka, dkk (2019) mengungkapkan bahwa semakin tingginya *celebrity endorser* yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian. Lewat penggunaan *celebrity endorser*, pemasar sekalian bisa melaksanakan pembeda dengan produk-produk kompetitor yang terdapat di pasar. Basis pembedaan ini sangat berarti sebab basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari beragam produk yang ditawarkan produsen. *Endorser* jadi semacam wujud kerja sama antar kedua pihak yang saling menguntungkan.

Salah satu usaha bisnis *fashion* yang terkenal di Kudus adalah Toko Dressy Gallery. Toko *fashion* yang menyediakan berbagai macam pakaian wanita, mulai dari yang remaja maupun dewasa, seperti dress, atasan, bawahan, cardigan, dengan beragam jenis model, warna, kualitas dan harga yang bervariasi. Toko Dressy Gallery mulai membuka store yang berlokasi di Jalan Diponegoro Nomor 58. Berdasarkan pengamatan di awal terhadap konsumen yang sudah pernah membeli ke toko tersebut rata-rata mereka mengatakan bahwa produk yang dijual sangat beragam modelnya dan kualitasnya juga tidak kalah dengan brand import. Selain itu, untuk persediaan barang dilakukan dengan satu model terdiri dari 3-5 warna. Hal tersebut dilakukan oleh pemilik toko (*owner*) agar konsumen tertarik dan

tidak mudah bosan dengan model yang sama. Selain melakukan penjualan secara langsung, Dressy Gallery juga melakukan pemasaran menggunakan media sosial instagram dengan nama @dressy_gallery dan sekarang mulai merambah ke media TikTok maupun penjualan pada *marketplace* Shopee.

Sebab tidak sedikit dari masyarakat yang belum teredukasi menimpa ilmu pemasaran serta dunia digital sehingga memunculkan sesuatu permasalahan, serta pula tidak seluruh industri efisien dalam melindungi Kualitas Produk, memakai Media Sosial, serta *Celebrity Endorser* guna menarik minat beli konsumen. Dengan menuntaskan kasus ini saya bisa mengenali data mengenai Kualitas Produk, Media Sosial, serta *Celebrity Endorser*. Dengan banyaknya strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh toko Dressy Gallery Kudus, berikut disajikan tabel 1. 1 mengenai hasil penjualan selama 1 tahun terakhir tahun 2021.

Tabel 1. 1
Hasil Penjualan Dressy Gallery Tahun 2021

No.	Bulan	Target (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)
1.	Januari	Rp. 60.000.000	Rp. 53.712.000
2.	Februari	Rp. 60.000.000	Rp. 56.233.000
3.	Maret	Rp. 60.000.000	Rp. 60.325.000
4.	April	Rp. 60.000.000	Rp. 73.569.000
5.	Mei	Rp. 60.000.000	Rp. 76.492.000
6.	Juni	Rp. 60.000.000	Rp. 50.229.000
7.	Juli	Rp. 60.000.000	Rp. 54.974.000
8.	Agustus	Rp. 60.000.000	Rp. 48.325.000
9.	September	Rp. 60.000.000	Rp. 42.673.000
10.	Oktober	Rp. 60.000.000	Rp. 43.559.000
11.	November	Rp. 60.000.000	Rp. 51.274.000
12.	Desember	Rp. 60.000.000	Rp. 49.842.000

Sumber: Data Hasil Penjualan Dressy Gallery Kudus, Tahun 2021

Dari hasil penjualan Dressy Gallery diatas diketahui bahwa hasil penjualan meningkat terjadi hanya pada bulan April dan bulan Mei, karena pada bulan tersebut bertepatan dengan bulan suci Ramadhan, yang biasanya konsumen berkewajiban untuk membeli pakaian untuk dipakai dalam merayakan hari raya Idul Fitri. Selain di bulan April dan bulan Mei hasil penjualan mengalami fluktuatif dan tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh Dressy Gallery Kudus. Hal tersebut dikarenakan minat beli konsumen yang masih rendah dan kurangnya kesadaran konsumen terhadap produk Dressy Gallery. Penyebabnya adalah kualitas produk yang masih kurang untuk mampu bersaing dengan perusahaan serupa, media sosial yang kurang lengkap dan bervariasi sehingga menyebabkan konsumen yang ragu dalam memutuskan pembelian produk, belum maksimalnya *celebrity endorser* yang dilakukan oleh Dressy Gallery Kudus yaitu penggunaan selebriti yang belum mampu membuat konsumen untuk tetap berbelanja di Dressy Gallery Kudus.

Keadaan ini menunjukkan bahwa penjualan produk Dressy Gallery belum optimal sehingga menurunkan minat untuk membeli produk tersebut. Strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menyusun strategi promosi yang baik dan mampu menarik konsumen agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut dengan maksud untuk memberikan informasi tentang suatu produk yang bertujuan untuk membujuk, mempengaruhi dan meyakinkan konsumen dan yang perlu dilakukan agar bisnis *fashion* pada perusahaan tersebut bertahan, pelaku

pengusaha harus dapat menciptakan ide baru dalam mempertahankan kualitas produk, kreatif dan unggul agar produk yang dijual laku dipasaran.

Berdasarkan hasil penelitian dari Wita Marantika, dkk (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Fitaloka, dkk (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Indriyani, dkk (2020) bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi dalam penelitian Viany Utami Tjhin, dkk (2019) menyatakan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Septiana Vilda (2021) *celebrity endorser* secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Ira Ramadhani, dkk (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho Hardiyanto (2020) menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli. Sedangkan Randy Limanto (2021) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho Hardiyanto (2020) menyatakan sosial media pemasaran Instagram mempengaruhi minat beli.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Jonathan Herdioko, dkk (2021) media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuli Ratna Sari (2022) *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sedangkan Teguh Arif Prabowo (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan pada latar belakang dan permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Media Sosial dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Dressy Gallery (Studi Kasus Konsumen Dressy Gallery di Kudus)”**.

1.2. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini terdapat ruang lingkup sebagai berikut :

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 1. Variabel Eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Media Sosial dan *Celebrity Endorser*.
 2. Variabel Endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.
 3. Variabel Intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Beli.
- b. Penelitian mengambil obyek penelitian di Dressy Gallery Kudus.
- c. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di Dressy Gallery Kudus.
- d. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober tahun 2022.

1.3. Perumusan Masalah

Fenomena yang terjadi pada Dressy Gallery Kudus adalah terjadi fluktuatif dari hasil penjualan dan tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh Dressy Gallery Kudus. Hal tersebut dikarenakan minat beli konsumen yang masih rendah. Penyebabnya adalah kualitas produk yang masih kurang untuk mampu bersaing dengan perusahaan serupa, media sosial yang kurang lengkap dan bervariasi sehingga menyebabkan konsumen yang ragu dalam memutuskan pembelian produk, belum maksimalnya *celebrity endorser* yang dilakukan oleh Dressy Gallery Kudus yaitu penggunaan selebriti yang belum mampu membuat konsumen untuk tetap berbelanja di Dressy Gallery Kudus. Untuk itu pihak Dressy Gallery Kudus perlu memperhatikan dan lebih meningkatkan ketiga variabel tersebut agar mencapai peningkatan keputusan pembelian sehingga berdampak pada minat beli konsumen.

Berdasarkan perumusan masalah penelitian diatas, maka dapat diambil pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Dressy Gallery di Kudus?
2. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Dressy Gallery di Kudus?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Dressy Gallery di Kudus?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada Dressy Gallery di Kudus?

5. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli pada Dressy Gallery di Kudus?
6. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Dressy Gallery di Kudus?
7. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Dressy Gallery di Kudus?
8. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening pada Dressy Gallery di Kudus?
9. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening pada Dressy Gallery di Kudus?
10. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening pada Dressy Gallery di Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dressy Gallery Kudus.
2. Menganalisis pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Dressy Gallery Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Dressy Gallery Kudus.
4. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Dressy Gallery Kudus.

5. Menganalisis pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Dressy Gallery Kudus.
6. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Dressy Gallery Kudus.
7. Menganalisis pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Dressy Gallery Kudus.
8. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening Dressy Gallery Kudus.
9. Menganalisis pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening Dressy Gallery Kudus.
10. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening Dressy Gallery Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain :

a. Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau bahan bacaan yang nantinya dapat bermanfaat dalam menambah wawasan dan pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran usaha pada bidang *fashion* wanita di Dressy Gallery Kudus tentang pengaruh Kualitas Produk, Media Sosial, *Celebrity Endorser* dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian produk Dressy Gallery. Penelitian ini juga diharapkan dapat

menjadi masukan dan evaluasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Minat Beli pada Konsumen dari Produk tersebut.

