

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Persaingan di dunia perdagangan pakaian sangat kompetitif. Pemasaran online merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menjadi fenomena sosial belakangan ini (I Wayan G, 2019).

Meningkatnya budaya niat beli di Indonesia, terutama di bidang produk pakaian wanita atau fashion wanita dapat kita lihat dari semakin banyaknya toko-toko fashion wanita baik yang offline maupun yang online di Indonesia dan Kota-kota besar seperti Kabupaten Kudus. Tingkat pembelian produk fashion wanita tersebut selalu saja dipenuhi oleh pembeli baik online maupun offline, hal ini oleh sebagian pengamat ekonomi mengindikasikan potensi daya beli masyarakat yang besar (Bayu, 2019).

Pada era modern sekarang ini teknologi informasi telah berkembang ke dunia bisnis baik bidang ekonomi maupun perbankan. Untuk mendukung bisnis perdagangan melalui media sosial atau dikenal dengan istilah *E-commerce*. Hal tersebut merupakan suatu peluang pemasaran yang harus dimanfaatkan oleh setiap pengusaha yang dalam penelitian ini lebih terkhusus pada usaha produk pakaian wanita (Kurniawati, 2022).

Pemasaran media sosial merupakan salah satu model pemasaran yang paling populer. Pemasaran media sosial adalah salah satu pilihan yang dapat dilakukan merek untuk menyebarkan informasi tentang produk mereka dan memperkuat hubungan mereka dengan konsumen. Strategi promosi suatu produk yang saat ini sering digunakan adalah strategi promosi yang menggunakan *Celebrity Endorser* sebagai pengiklannya. Secara umum penggunaan selebriti sebagai endorser telah terbukti sangat efektif dalam pengiklanan beberapa produk (Adam, 2022).

Selain upaya pemasaran melalui *Celebrity Endorser*, produsen pakaian wanita juga harus meningkatkan tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan menentukan pembelian konsumen dan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Kurniawati, 2022).

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Oleh karena itu, setiap produsen harus mampu menciptakan produk-produk pakaian wanita yang mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan merupakan sebuah persepsi akan kehandalan yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya, atau pada urutan transaksi atau transaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk. Dapat dikatakan jika seseorang memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek

maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian maupun pembelian ulang (Maskur, 2022).

Selain tingkat kepercayaan, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk yang diproduksinya. Setiap perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya. Setiap perusahaan pada dasarnya harus selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar selalu dapat memenuhi keinginan konsumen atau masyarakat. Produk yang berkualitas akan cenderung meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Kaliyongga, 2020).

Salah satu usaha yang menjual berbagai macam produk pakaian wanita adalah perusahaan Fifi Collection. Perusahaan ini beralamat di Desa Pasuruhan Kidul RT 05 RW 01 No 14 Kecamatan Jati Kabupaten Kudus 59349. Fifi Collection berdiri pada tahun 2016 oleh seorang perempuan bernama Fifi Fitri yang awalnya hanya seorang reseller, yang kemudian menciptakan bisnis pakaian sendiri. Fifi Collection menawarkan produk berupa kaftan ikat yang bisa digunakan untuk acara formal, semi formal, maupun non formal dengan harga kisaran Rp 250.000 sampai dengan Rp 3.000.000 untuk jenis pakaian muslimahnya. Selain pakaian Muslimah, Fifi Collection juga menyediakan jilbab pashmina dengan harga kisaran Rp 35.000an. Tersedia kaftan ikat polos dan motif dengan size yang bisa disesuaikan dengan keinginan pelanggan, pelanggan juga bisa memilih warna diluar dari warna yang ditawarkan. Fifi.Collection selalu mengutamakan

kualitas terbaik dengan kerapian pada jahitannya. Berikut merupakan data penjualan beberapa bulan terakhir dari Fifi collection.

Tabel 1.1
Data Penjualan Fifi Collection Pada Bulan Maret 2023 – September 2023

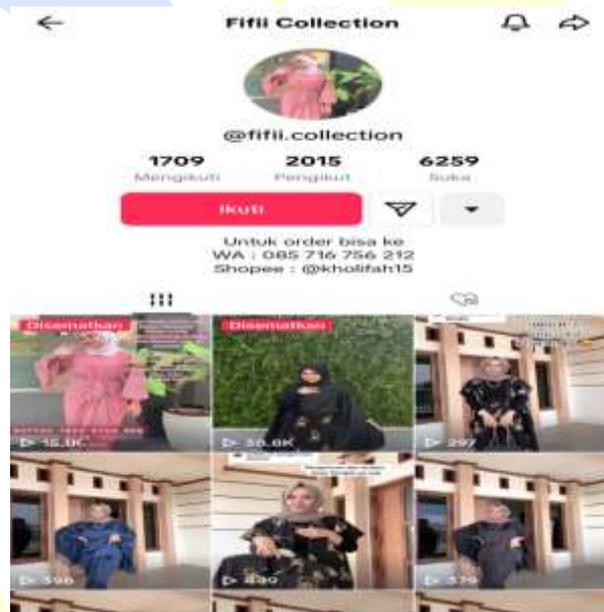
No	Bulan	Penjualan	Selisih
1	Maret	Rp 31.040.000	-
2	April	Rp 48.580.000	+ Rp 17.540.000
3	Mei	Rp 70.520.000	+ Rp 21.940.000
4	Juni	Rp 27.930.000	- Rp 42.590.000
5	Juli	Rp 19.136.000	- Rp 8.794.000
6	Agustus	Rp 17.737.000	- Rp 1.399.000
7	September	Rp 11,559.000	- Rp 6.178.000
8	Oktober	Rp 16,749.000	+ Rp 5,190,000
9.	November	Rp 43,670,000	+ Rp 26,921,000
10.	Desember	Rp 80,909,000	+ Rp 37,239,000

Sumber: Fifi Collection 2023

Berdasarkan tabel di atas, data penjualan produk-produk Fifi Collection mengalami fluktuasi. Penjualan produk terjadi karena keputusan pembelian konsumen terjadi pula. Pemasaran merupakan ujung tombak Perusahaan. Proses keputusan dalam pembelian dapat terjadi karena komunikasi pemasaran yang baik kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu strategi yang bisa digunakan untuk menarik keputusan konsumen. Bentuk dari promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis di era digital ini antara lain dengan menggunakan *celebrity endorser*. (Christiana, 2023)

Celebrity Endorser adalah salah satu pilihan tepat dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dimiliki. *Celebrity endorser* adalah seseorang yang mempunyai jobdesk mendukung suatu produk sebagai penyampai pesan guna memperkuat citra yang bagus pada sebuah merek (Mayasari, 2019). Terkait *Celebrity Endorser* produk-produk dari Fifi

Collection menurut Fifi Fitri selaku owner dari Fifi Collection menyatakan bahwa produk-produk dari Fifi Collection pernah di endorse oleh salah satu *celebrity endorser* yaitu Rachel Venya. Pertama kali meng-*endorse* tingkat followers tidak ada perubahan, masih tetap sekitar 2000-an dan orderan semakin lama malah semakin menurun, Selain itu, awal-awal saat di endorse memang mengalami peningkatan penjualan namun setelah adanya kasus permasalahan dengan *celebrity endorser*-nya yang tiba-tiba melepas hijabnya penjualannya ikut terpengaruh, tingkat penjualan mulai menurun.

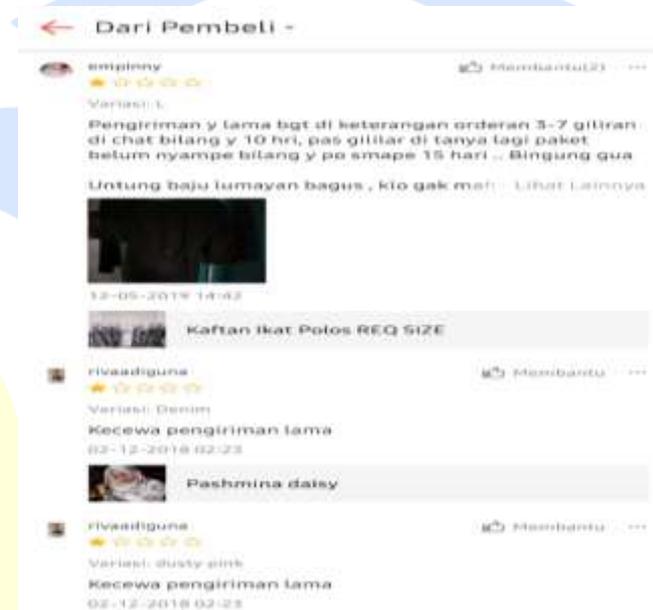


Gambar 1. 1 Tingkat Follower Tiktok Fifi Collection

Sumber: Tiktok Fifi Collection 2023

Kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu komponen penting yang perlu didapatkan oleh penjual. Tanpa adanya kepercayaan dari konsumen suatu usaha tidak dapat berjalan dengan baik (Monty, 2015). Terkait dengan

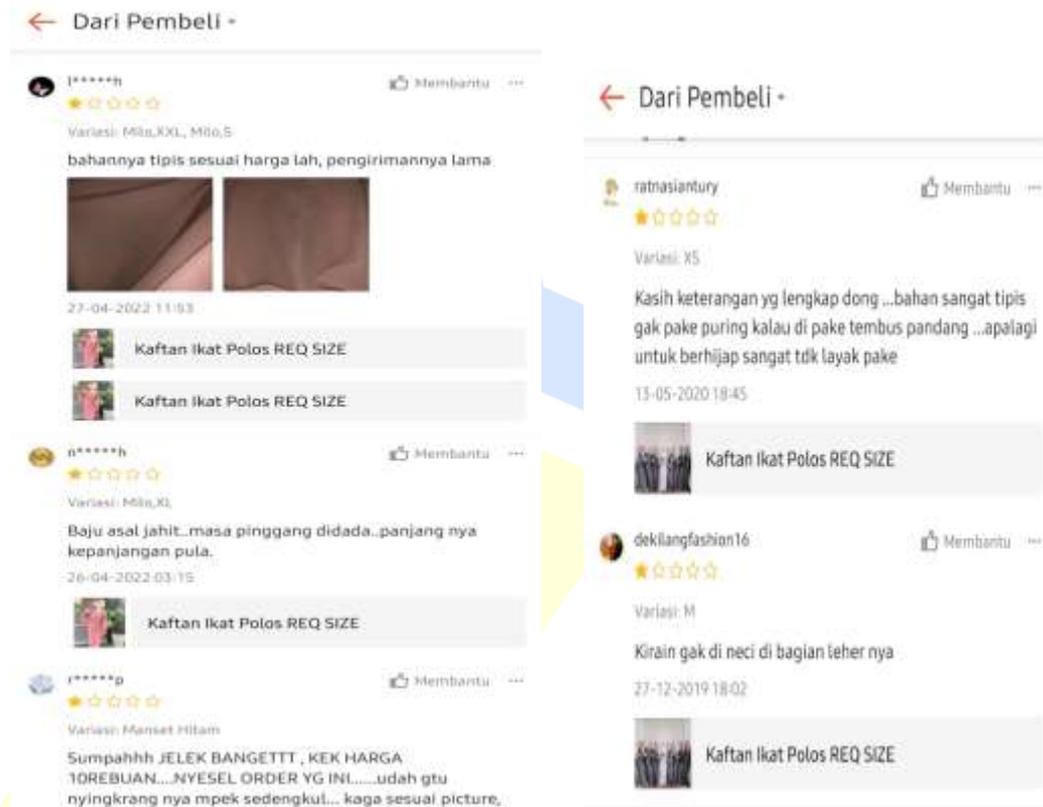
tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk-produk dari Fifi Collection, menurut Fifi Fitri selaku owner mengatakan bahwa masih ada beberapa keluhan dari konsumen. Salah satu contohnya yaitu kualitas produk yang dijual kualitasnya tidak sesuai dengan yang diharapkan dan tidak dijelaskan dalam identifikasi atau keterangan produk tersebut. Serta lamanya waktu dalam proses pengiriman barang.



Gambar 1. 2 Keluhan Konsumen Terkait Proses Pengiriman Produk

Sumber: Tiktok Fifi Collection 2023

Kualitas Produk (*product quality*) menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2017). Kualitas dari produk-produk Fifi collection menurut Fifi Fitri selaku owner Fifi Collection mengatakan bahwa masih banyak keluhan dari konsumen terkait dengan kualitas produk yang dijual oleh Fifi Collection tersendiri. Baik dari segi bahan maupun kualitas warna.



Gambar 1.3 Keluhan Konsumen Terkait Kualitas Produk

Sumber: Tiktok Fifi Collection 2023

Salah satu upaya untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian suatu konsumen adalah dengan memperkuat minat beli konsumen dari suatu produk tersebut. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya tersebut (I Wayan G, 2019).

Dalam penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Alfatiha (2020) Minat Beli memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Du Cafe Semarang. Hasil ini menjelaskan bahwa variabel

minat beli mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kharisma (2019) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli dan keputusan pembelian memiliki hubungan searah dimana minat beli yang tinggi dari konsumen akan berdampak kepada keputusannya dalam membeli suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi (2019) menyatakan bahwa Promosi dengan *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap minat beli konsumen pada bidang usaha online shop pakaian perempuan di Denpasar. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maskur (2022) yang menyatakan bahwa *Celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Semakin baik *celebrity endorser* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Maskur (2022) menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Semakin tinggi kepercayaan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2022) yang menyatakan bahwa Variabel kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lazada.co.id di Kota Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh Hafidz (2022) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanda Dwi (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone. Penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kharisma (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Medan Napoleon.

Berdasarkan pemaparan permasalahan dan hasil penelitian yang tidak konsisten yang telah dijabarkan di atas, maka judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Celebrity Endorser, Trust Dan Product Quality Terhadap Purchase Decisions Yang Dimediasi Purchasing Interest Pada Produk Fii Collection Kudus (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2020)*”**.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu obyek produk FiFii Collection yang meliputi sebagai berikut:

- a) Variabel Eksogen yaitu *Celebrity Endorser, Trust Dan Product Quality*.
- b) Variabel Endogen yaitu *Purchase Decisions*
- c) Variabel Mediasi yaitu *Purchasing Interest*
- d) Obyek penelitian konsumen produk FiFii Collection

- e) Responden yaitu mahasiswa Universitas Muria Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020 yang merupakan konsumen produk Fifi Collection
- f) Waktu penelitian yaitu bulan Mei sampai bulan Juni tahun 2024

1.3 Rumusan Masalah

1. Berdasarkan Gambar 1, produk-produk dari Fifi Collection pernah di *endorse* oleh salah satu *celebrity endorser* yaitu Rachel Venya. namun jumlah followers tiktok dari Fifi Collection masih tetap pada dikisaran angka 2000an dan menurut keterangan responden Fifi Collection *endorser* tersebut telah membuka hijab sedangkan produk dari Fifi Collection merupakan produk busana muslim.
2. Berdasarkan Gambar 2, adanya keluhan konsumen tentang jenis ukuran yang tercantum yang kurang sesuai dan lamanya pengiriman produk.
3. Berdasarkan Gambar 3, adanya keluhan tentang kualitas dari produk-produk Fifi collection dari konsumen terkait dengan kualitas produk yang dijual oleh Fifi Collection tersendiri. Baik dari segi bahan maupun kualitas warna.
4. Berdasarkan tabel 1 masalah dari variabel keputusan pembelian (*purchase decision*) menunjukkan tingkat penjualan dari produk-produk Fifi Collection selama beberapa bulan terakhir mengalami fluktuasi.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decisions* Pada Produk Fifi Collection?
2. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Decisions* Pada Produk Fifi Collection?
3. Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decisions* Pada Produk Fifi Collection?
4. Bagaimana pengaruh *Purchase Interest* terhadap *Purchase Decisions* Pada Produk Fifi Collection?
5. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decisions* yang dimediasi *Purchase Interest* Pada Produk Fifi Collection?
6. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Decisions* yang dimediasi *Purchase Interest* Pada Produk Fifi Collection?
7. Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decisions* yang dimediasi *Purchase Interest* Pada Produk Fifi Collection?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang diuraikan di atas, maka dapat diambil beberapa tujuan, diantaranya:

1. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decisions* Pada Produk Fifi Collection.
2. Menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Decisions* Pada Produk Fifi Collection.
3. Menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decisions* Pada Produk Fifi Collection.

4. Menganalisis pengaruh *Purchase Interest* terhadap *Purchase Decisions* Pada Produk Fii Collection
5. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decisions* yang dimediasi *Purchase Interest* Pada Produk Fii Collection.
6. Menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Decisions* yang dimediasi *Purchase Interest* Pada Produk Fii Collection.
7. Menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decisions* yang dimediasi *Purchase Interest* Pada Produk Fii Collection.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis baik secara langsung maupun tidak langsung sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai *Celebrity Endorser*, *Trust* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decisions* yang dimediasi *Purchase Interest* konsumen.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan memberikan wawasan dan wacana kepada perusahaan-perusahaan dalam mengembangkan pemasaran produk-produk perusahaan untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian.