

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

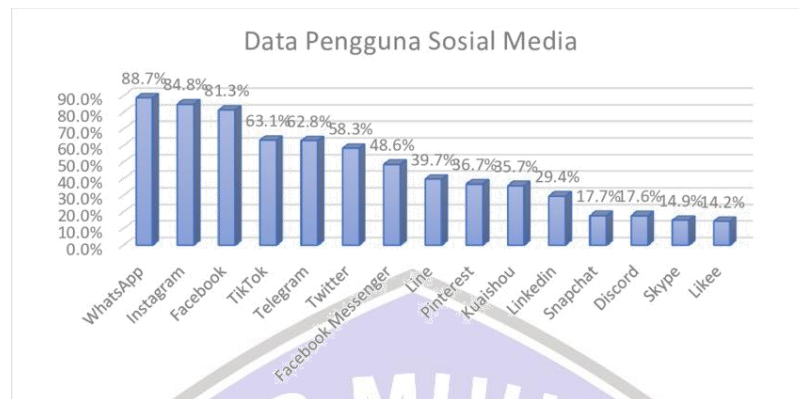
Hadirnya media massa secara digital tak mampu dipungkiri membawa berbagai perubahan besar. Internet berhasil menjadi penghubung komunikasi dengan karakteristik yang berbeda, terutama penggunaan gadget dan kecenderungan beraktivitas online seperti belanja online. Banyaknya transaksi e-commerce di Indonesia dianggap efektif dan efisien sebab menurut data Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan yang pesat pada sektor e-commerce. Peningkatan penggunaan media sosial memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan berbagai kegiatan.

Hadirnya media sosial turut membuat banyak masyarakat menjadi terbantu, mulai dari kemudahan dalam mencari dan berbagi informasi hingga kemampuan untuk melakukan transaksi dengan mudah. Kegiatan promosi, penjualan, dan pembelian kini dapat dilakukan dengan mudah melalui media sosial. Peningkatan penggunaan media sosial turut menjadi pendorong bagi para pemilik usaha berbondong membawa usahanya pada platform daring guna menjadi media mempromosikan bisnis yang mereka kembangkan.

Seiring berjalannya waktu, perempuan semakin memiliki kepercayaan diri yang semakin meningkat, salah satunya juga dengan bagaimana para perempuan berusaha menunjukkan dirinya melalui fashion. Setiap perempuan memiliki keinginan untuk tampil sempurna, perempuan juga rela membelanjakan sebagian besar pendapatannya untuk berbelanja produk yang menambah kecantikannya (Aristowati, 2018). Hijab menjadi salah satu produk yang mempunyai peran besar dalam kehidupan perempuan Indonesia, kebutuhan akan produk hijab juga tumbuh secara pesat, hal ini juga mendorong bagi para pemilik usaha fashion hijab untuk membuat produk yang inovatif sekaligus sebagai upaya memenangkan persaingan pasar.

Promosi secara daring lebih banyak dipilih sebab masyarakat saat ini mayoritas memilih belanja secara daring dibanding secara konvensional yang membutuhkan kehadiran fisik di tempat penjualan. Dengan alasan ini, banyak masyarakat yang menggunakan media sosial untuk mendukung kegiatan jual dan beli serta promosi. Intensitas penggunaan media sosial setiap harinya juga mendorong bagaimana pengguna mengambil keputusan hingga kegiatan konsumsinya. Hadirnya platform daring dengan fitur yang beragam praktis memudahkan para pengguna memanfaatkan kemudahan tersebut untuk kegiatan konsumsinya, hal ini juga praktis memudahkan pemilik usaha mengembangkan bisnisnya dengan lebih luas (Wibowo, 2018).

Gambar 1. 1 Presentase pengguna sosial media



Sumber: <https://www.researchgate.net/2022>

Pada grafik pengguna media sosial, Instagram sendiri di Indonesia menjadi platform yang populer, yakni dengan jumlah pengguna hingga 84,8% di kalangan warga Indonesia. Instagram memiliki antarmuka yang intuitif, sehingga lebih diminati oleh mayoritas Masyarakat dari berbagai kalangan, termasuk remaja hingga orang dewasa. Fitur utama Instagram merupakan beberapa foto dan video, tapi Instagram turut menyediakan fitur lainnya seperti pengiriman pesan (*Direct Message/DM*), berbagai komentar, serta fitur suka/like. Beberapa fitur lainnya seperti IG Live, sorotan, dan video *reels* turut meningkatkan kualitas dan kreativitas postingan penggunanya. Hal ini membuat Instagram tidak lagi hanya berfungsi sebagai platform digital untuk mengunggah dan mengambil video serta foto. Instagram telah mengalami perkembangan sebagai aplikasi yang berpotensi untuk perluasan pangsa pasar mereka. Khususnya dalam dunia bisnis online dan media sosial, para pengguna Instagram harus berinovasi

melalui pemasangan iklan guna sebagai promosi produk untuk masyarakatnya.

Saat ini sudah banyak yang menciptakan merek produk hijab di Indonesia. Lafiye adalah merek yang mengedepankan gaya sederhana karena mereka percaya bahwa keserbagunaan adalah salah satu cara untuk memajukan industri fashion, oleh karena itu produk hijab Lafiye menyediakan produk-produk serbaguna kepada pelanggan untuk mendorong kecantikan mereka. Produk hijab Lafiye mulai berdiri sejak tahun 2021 dengan akun Instagram resmi @Lafiye yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 204ribu (Tahun 2023). Akun resmi pada Instagram ditandai dengan centang biru yang berarti telah terverifikasi keasliannya.

Lafiye menjual produk hijab dengan berbagai macam model hijab seperti hijab basic, premium, instant, pattern, square, inner hijab, dan dress. Banyak kalangan perempuan menggunakan produk hijab ini dan sudah terjual ratusan hijab melalui media online Instagram ataupun e-commers lainnya. Lafiye salah satunya memilih media sosial Instagram sebagai ajang untuk mempromosikan produk mereka karena dapat memberikan kepercayaan mereka untuk membeli produk tersebut dengan menampilkan gambar selebgram berupa foto di *feed* ataupun video *reels*.

Celebrity influencer (selebgram) yang sering mempromosikan produk hijab Lafiye diantaranya adalah selebgram dengan akun instagram @samayashafa, @oliviaaptr, @sashfir, @ntasana, @adiva.selsa. Lafiye

mengajak para selebgram diatas untuk melakukan kerja sama dalam bentuk mempromosikan produk hijab Lafiye berupa postingan gambar atau *feed*. Melalui cara ini diharapkan minat konsumen untuk membeli produk hijab milik Lafiye dapat ditingkatkan. Penulis tertarik pada *selebgram* tersebut sebagai *influencer* untuk brand hijab Lafiye. Oleh karena itu, penulis memilih selebgram diatas sebagai acuan dalam penelitian ini karena kepopulerannya yang lebih tinggi dibandingkan dengan *influencer* Lafiye lainnya. Merujuk pada penelitian milik (Bilianti, 2020) menyebut melalui pemanfaatan *influencer* melalui media Instagram berhasil mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk. Terlebih bila *influencer* yang dipilih memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak.

Penggunaan *celebrity* (selebgram) dalam mempromosikan produk secara umum dilakukan oleh pemasar untuk mendukung penjualan produk. Hal ini sudah berlangsung lama, dimana selebriti dianggap sebagai pendukung dalam kegiatan promosi. Pemanfaatan selebriti sebagai *endorser* diyakini memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen dan minat beli mereka sehingga penjualan produk juga dapat meningkat. Dengan menggunakan selebriti sebagai *endorser*, pemasar dapat menciptakan perbedaan dengan produk pesaing di pasar. Perbedaan ini penting karena akan menjadi dasar bagi konsumen dalam memilih produk dari berbagai pilihan yang ditawarkan. *Endorser* dan produsen dapat dikatakan menjalin kerjasama yang sama-sama saling menerima keuntungan. Untuk memilih *endorser*,

produsen juga perlu mempertimbangkan hal-hal yang akan mendukung keberhasilan usaha promosinya, seperti tingkat popularitas *endorser* atau *influencer*, serta karakteristik dari *endorser* itu sendiri yang harus turut sesuai dengan identitas produk (Royan, 2004) dalam (Yuswari, 2010).

Cara kerja dengan memanfaatkan *celebrity endorser* yakni melalui pemberian produk atau jasa secara gratis untuk *celebrity endorser* sebagai imbalan untuk mengunggah gambar ataupun video yang sudah ditentukan. *Celebrity* atau selebgram adalah seseorang yang dikenal secara luas oleh masyarakat umum, dan tidak hanya terbatas pada kalangan artis. Mereka memiliki pengaruh yang besar dalam kelompok yang luas di masyarakat. (Ohanian, 1990) dalam (Asmai, 2008) menyebutkan tiga dimensi yang membuat selebriti mendapatkan kredibilitasnya, yakni *attractiveness*, *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan). Ketiganya menurut Ohanian mampu memberi dampak pada bagaimana pembeli bersikap atas iklan yang ditunjukkannya.

Selain memanfaatkan peranan dari *celebrity endorser*, hal lainnya yang mampu memberi pengaruh atas minat beli konsumen yaitu *brand image*. Citra merek ini memiliki karakteristik unik yang membuat produk yang dijual mampu dipandang berbeda dari produk lainnya yang memiliki jenis yang sama. Permintaan atas produk yang telah dikenal memiliki kualitas yang baik akan mendorong pemilik usaha membangun serta meningkatkan citra mereknya (Kusuma & Santika, 2017). *Brand image* sendiri

mempunyai fungsi utama untuk bisa menjawab mengapa konsumen harus mengkonsumsi produk dari merek tertentu di antara alternatif merek lainnya (Haryantana & Ekawati, 2015).

Brand Image dapat diartikan pula sebagai kesan, ide, ataupun keyakinan yang dimiliki seseorang atas sebuah merek (Kotler, 2002). Dalam pendapat (Adil, 2012) menyebut fungsi *brand image* sebagai jawaban bagi konsumen ketika telah membandingkan dengan alternatif merek lainnya. kemudian (Lyonita & Budiastuti, 2012) menjelaskan *brand image* terbangun juga atas campur tangan *celebrity endorser* sehingga dapat dinilai lebih baik dan perusahaan perlu menjaga dan mempertahankan citra tersebut. Hal ini disebabkan oleh adanya citra yang positif pada merek yang dapat membuat konsumen lebih mudah mengenali produk serta dan membentuk pandangan terbaik mengenai kualitas produk. Selain itu, dengan citra merek yang baik akan mudah pula bagi konsumen menentukan minat konsumsinya atas produk yang ditawarkan tersebut.

Selain faktor *celebrity endorser* serta *brand image*, persepsi kualitas (*perceived quality*) juga turut dinilai mampu memberi pengaruh pada konsumen menentukan minat belinya. Persepsi kualitas diartikan sebagai ungkapan pengalaman individu mengenai suatu objek atau kejadian dialaminya. Persepsi ini datang dari pandangan pelanggan atas keseluruhan kualitas suatu layanan ataupun produk yang dicoba dan berkaitan pula dengan harapan si pelanggan (Durianto, 2011). Merek yang telah berumur

Panjang cenderung akan meningkatkan harapan konsumen atas kualitas produk yang ditawarkannya. Produk produk hijab Lafiye menjadi salah satu produk hijab yang telah berhasil membangun kepercayaan konsumen dan membangun penilaian bahwa produk hijab Lafiye mempunyai manfaat yang baik bagi pelanggan. Hal ini akan menciptakan persepsi positif secara keseluruhan terhadap produk hijab Lafiye oleh pelanggan. Oleh karena itu, ketika seseorang membeli produk hijab Lafiye, mereka akan memberikan reaksi positif karena produk ini dapat menambah koleksi hijab dengan berbagai jenis.

Persepsi mengenai kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam minat belinya dengan memprediksi kualitas yang akan mereka dapatkan ketika menggunakan hijab Lafiye. Persepsi kualitas biasanya bergantung pada kualitas produk serta karakteristik dari produk itu sendiri, dalam halnya produk hijab Lafiye dinilai melalui kualitas kain, ketahanan, serta kemudahan ketika dipakai. Produk Lafiye sendiri sebagai produk yang *personalized*, artinya produk hijab yang dibuat dengan menyesuaikan pada kebutuhan personal konsumen. Model hijab ini berbagai macam jenis yang bisa didapatkan.

Salah satu fenomena terkait penggunaan hijab masa kini adalah evolusi gaya dan keberagaman dalam penampilan hijab. Banyak perempuan muslim dari berbagai latar belakang mempunyai beragam gaya hijab yang mencerminkan identitas dan preferensi pribadi mereka, dari gaya casual

hingga formal dan menggunakan berbagai motif dan warna yang mengikuti *trend* saat ini. Hal ini mencerminkan bagian dari identitas fashion dan ekspresi pribadi yang unik. Penggunaan hijab yang sedang *trend* saat ini adalah hijab instan yang praktis dan stylish. Hijab instan seperti yang ditampilkan oleh *influencer*/selebgram di media sosial seperti Instagram. Fenomena ini menunjukkan toko hijab Lafiye yang tergolong penjualan hijab terbaru tetapi penjualannya sangat pesat dibandingkan dengan toko hijab lainnya dan juga kekuatan *influencer*/selebgram dalam mempopulerkan trend fashion hijab. (www.vogue.com).

Sebelumnya terdapat beberapa yang melakukan penelitian dengan variabel-variabel di atas. Namun, terdapat beberapa hal yang membedakan, yakni terdapat beberapa gap dalam penelitian. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Wagiyem dan Niken Sukma Larasati, 2023) yang menunjukkan bahwa hasil uji analisis jalur mendapati tidak memiliki pengaruh penggunaan *celebrity endorser* (X1) pada minat beli (Y). Selanjutnya penelitian Fariska Ayu Zulfiana (2022) yang menjelaskan variable *celebrity endorser* juga didapati adanya pengaruh pada minat beli konsumen. Hasil serupa turut ditunjukkan oleh penelitian Trisiska Wasitaningrum dan Handy Nur Cahya (2021) yang mendapati bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser*.

Melalui paparan tersebut, menarik bagi peneliti mengkaji dengan berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Perceived***

Quality terhadap Minat Beli Konsumen Produk Hijab Lafiye Pada Media Sosial Instagram. “

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai pada paparan sebelumnya, maka terdapat beberapa masalah yang mampu penulis rumuskan, yakni:

- 1) Apakah *Celebrity Endorser* mempengaruhi minat beli konsumen produk hijab Lafiye?
- 2) Apakah *Brand Image* mempengaruhi minat beli konsumen produk hijab Lafiye?
- 3) Apakah *Perceived Quality* mempengaruhi minat beli konsumen produk hijab Lafiye?
- 4) Apakah *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* mempengaruhi minat beli konsumen produk hijab Lafiye?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun melalui penelitian berikut ditujukan sebagai:

- 1) Guna mengetahui pengaruh *celebrity endorser* pada minat beli konsumen produk hijab Lafiye
- 2) Guna mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen produk hijab Lafiye
- 3) Guna mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli konsumen produk hijab Lafiye

- 4) Guna mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Perceived Quality* terhadap minat beli konsumen produk hijab Lafiye

2. Manfaat Penelitian

Adapun melalui penelitian berikut mampu memberikan beberapa manfaat, yakni:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan khususnya terkait dengan *celebrity endorser*, *brand image*, *perceived quality*, dan minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bisa dipakai menjadi bahan informasi ataupun masukan upaya dalam meningkatkan pengalaman serta wawasan terhadap bidang yang diteliti.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi yang relevan bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo dalam melaksanakan penelitian.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang obyektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah – langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

