

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman inovasi terus dilakukan dalam bidang teknologi maupun industri. Sama halnya dengan Industri pakaian sangat berkembang pesat di Indonesia. Tingginya permintaan konsumen setiap tahunnya, terutama saat menjelang hari raya Karena hari raya identik dengan pakaian baru dan tampil berbeda para produsen meningkatkan kuantitas produksi mereka. Tingginya minat masyarakat terhadap pakaian menjadikan industri pakaian sebagai salah satu yang diprioritaskan. Hal ini sebagai bentuk dorongan bagi pelaku industri agar terus berkembang dengan baik ke depan nya. Dilansir dari kementerian investasi mengemukakan industri tekstil dan pakaian tumbuh tinggi pada kuartal 1/2022. Sepanjang tiga bulan tersebut, pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi tercatat paling tinggi dengan mencapai 18,98% (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019).

Kemajuan inovasi ini membuat semua kegiatan yang awalnya dianggap sulit bisa menjadi mudah dan efektif dimana teknologi mengutamakan kecepatan dan ketepatan dalam penggunaannya. Media sosial merupakan teknologi informasi yang paling sering untuk membantu meningkatkan kualitas informasi. Media Sosial adalah sarana penunjang untuk para konsumen dalam membagikan informasi teks, video, gambar maupun audio yang berkaitan dengan perusahaan satu sama lain salah satunya pada produk fashion di Candy Lady (Agustin and Amron, 2022). Candy Lady merupakan toko baju yang menjual pakaian khusus

wanita, modelnya yang menarik dan nyaman membuat store Candy Lady selalu ramai pelanggan. Selain pakaian, Candy Lady juga menawarkan produk sepatu, sandal, flats shoes dan tas yang lucu dan menarik. Candy Lady berlokasi di Jalan ZA Pagar Alam, samping Jaya Bakery, Labuhan Ratu Bandar Lampung. Candy Lady dapat melakukan pemanfaatan teknologi dalam melakukan bisnis.

Pemanfaatan teknologi dalam bisnis salah satunya adalah *internet* yang dalam satu dekade terakhir telah memberikan peluang baru bagi para *influencer*. Jumlah pengguna media sosial yang semakin meningkat dari tahun ke tahun menjadikan internet sebagai media yang potensial, sebagai media komunikasi dalam pemasaran *brand image*, harga suatu produk dan pengaruh *influencer* dalam minat beli produk. Selain itu, *internet* juga memiliki kemampuan untuk mengirimkan informasi secara cepat dan luas (Setiawan and Asiyah, 2023). Sehingga tidak menutup kemungkinan jika promosi bisnis yang dilakukan di aplikasi tersebut sangat menguntungkan. Banyaknya video promosi produk yang dilakukan oleh *Influencer* membuat aplikasi tersebut menyediakan fitur belanja untuk mempermudah pengguna dalam minat beli produk (Kotler and Armstrong, 2019).

Minat beli merupakan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian suatu merek atau kecenderungan konsumen mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Proses minat beli konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya. Semakin banyak testimoni positif diduga akan menyebabkan semakin besar minat beli konsumen. Terbukti dari suatu hasil penelitian bahwa semakin banyak dan terpercaya testimoni yang ada, semakin tinggi juga minat beli konsumen (Dhaefina et al., 2020). Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar

dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli konsumen di UMKM Kotler and Armstrong (2019) mengemukakan bahwa minat beli merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Fenomena yang terjadi pada minat beli yaitu terjadi pada industri kreatif setiap tahunnya mengalami peningkatan, namun pendapatan perusahaan dari tahun 2020 sampai semester pertama 2021 terus mengalami penurunan dan tidak pernah mencapai target yang ditetapkan dalam setiap semester padahal produk sudah terjual di beberapa kota seperti Bandung, Jakarta, dan Surabaya sendiri dengan memiliki *reseller* di masing-masing kota tersebut tetapi kurang ketertarikan konsumen terhadap produk sehingga minat beli konsumen berkurang (Kurniawan and Susanto, 2020), berikut ini hasil penelitian yang telah dilakukan dalam mengetahui minat beli yang dilakukan oleh pelanggan dengan menyebarkan kuesioner, dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

Tabel 1. 1 Daftar Pertanyaan Pra Survey

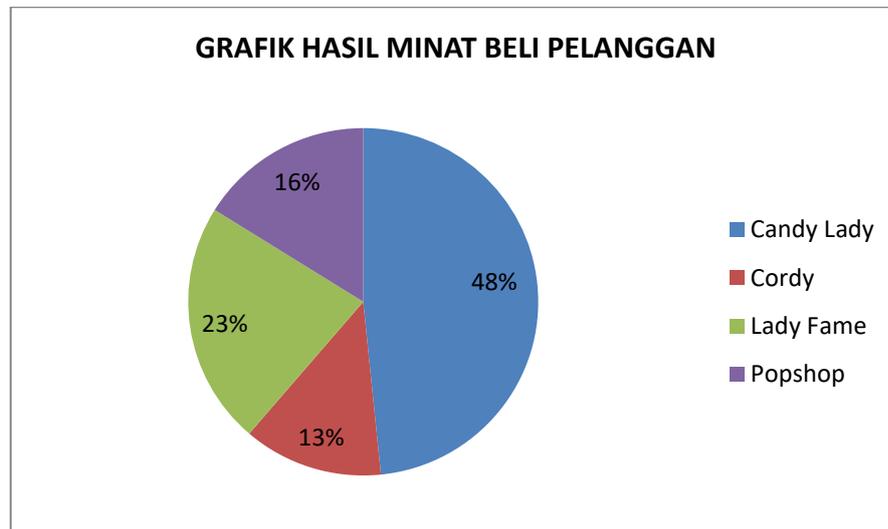
No	Kuesioner
1	Apakah anda pelanggan yang sering membeli Fashion?
2	Dimanakah anda sering membeli Fashion ?
3	Jenis Fashion apakah yang sering anda beli?
4	Manakan tempat yang menurut anda lebih murah dalam berbelanja ?

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar terdapat hasil penelitian yang telah dilakukan dalam mengetahui minat beli yang dilakukan oleh pelanggan , dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

Tabel 1. 2 Minat Beli Pelanggan Tahun 2023

No	Nama Toko	Jumlah Pelanggan
1	Candy Lady	15

2	Cordy	4
3	Lady Fame	7
4	Popshop	5



Gambar 1. 1 Grafik Hasil Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel dan Gambar 1.1, berdasarkan hasil tersebut didapat paling banyak yang melakukan pembelian yaitu pada toko Candy Lady 48%, selanjutnya Lady Fame sebanyak 23%, Popshop 16% dan Cordy 13%. Berdasarkan hasil tersebut fenomena pada minat beli pada Candy Lady lebih banyak peminat. Untuk mempertahankan agar pasar Candy Lady Store Bandar Lampung tetap stabil dan terus meningkat, pihak pengelola Candy Lady Store Bandar Lampung harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini.

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *influencer* yang merupakan seseorang yang ada di media sosial dan mempunyai jumlah pengikut yang banyak sehingga bisa mendorong orang lain untuk melakukan suatu tindakan. *Influencer* dapat menjadi *trendsetter* atau menjadi pusat perhatian

banyak orang. Dengan melakukan penyebaran konten di media sosial melalui influencer tersebut, dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan suatu informasi dan salah satunya adalah kegiatan transaksi jual beli. Fenomena media sosial *influencer* ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat khususnya generasi milenial. Gaya hidup yang lebih memperhatikan prestige membuat masyarakat terbawa oleh arus gaya kekinian yang dipopulerkan oleh para influencer media sosial. Besarnya konsumsi masyarakat akan produk-produk yang dipromosikan oleh *influencer* media sosial didukung oleh Edelman (2018) yang menyatakan tingkat kepercayaan terhadap media sosial mencapai sebanyak 51% pada tahun 2018. Kepercayaan yang dibangun oleh *influencer* media sosial dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan konsumsi akan suatu *brand image* meningkat. Pada setiap bulannya *influencer* harus meningkatkan *influencer* untuk menarik minat beli pelanggan dikarenakan harus diakui penggunaan media sosial saat ini sangat besar, berikut ini media social yang digunakan serta data *followrs* dapat dilihat pada tabel 1.3

Tabel 1. 3 Media Sosial

No	Nama Instagram	<i>Followers</i>
1	@popshop.indo	95,2rb
2	@ladyfameshop	989rb
3	@candyladystore	1,2jt
4	@cordy.id	249rb

Berdasarkan data diatas saat ini Candy Lady memiliki media sosial dengan jumlah pengikut paling tinggi yaitu sebanyak 1,2 juta dengan demikian Candy Lady harus aktif di media sosial dengan pengikut yang banyak dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi para pengikutnya (*followers*). Saat ini *influencer*

yang digunakan oleh Candy Lady menggunakan *influencer* dari wilayah Lampung, sejauh ini pada tahun 2020-2023 Candy Lady telah menggunakan *influencer* salah satunya *influencer* dari wilayah Lampung sebanyak 50,7 ribu *followers*. berikut ini adalah *influencer* yang digunakan oleh Candy Lady dapat dilihat pada tabel 1.4.

Tabel 1. 4 Daftar *Influencer Candy Lady*

No	Nama <i>Influencer</i>	Nama Instagram	<i>Followers</i>	Keterangan
1	Anindita Veyba A	@aninditaveyba	10,1rb	Katalog dan promosi
2	Fanny Azri	@fannyazrii	5.029	Promosi
3	Deli Wahana Aprilianti	@deli.wa	50,8rb	Katalog dan promosi

Selain *influencer*, *brand* atau merek di benak konsumen merupakan salah satu tujuan konsumen. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja. Nama merek sering kali menjadi aset penting bagi perusahaan, merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui, menurut Makasidamo, Tampi and Kalangi (2022) *brand image* (citra merek) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah produk itu sendiri, kemasan atau label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan penggunaan produk. Fenomena *brand image* yang terjadi pada Candy Lady yang memiliki banyaknya testimoni yang baik mengenai produk yang dijual tersebut dan memiliki logo yang unik sehingga dapat menambah ketertarikan konsumen (Kurniawan and Susanto, 2020)

Selain *brand image*, harga juga yang merupakan salah satu tujuan minat beli konsumen yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan. Harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dapat dirasakan kualitasnya ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia. Konsumen lebih suka untuk memilih dengan harga dan kualitas daripada aspek- aspek teknis barang tahan lama (Triputranto, 2020). Fenomena yang terjadi pada harga produk yaitu pada Candy Lady menjual produknya dengan harga lebih mahal dari kompetitor lainnya, seperti data produk dibawah ini :

Tabel 1. 5 Harga Produk

No	Produk	Candy Lady	Lady Fame	Cordy	Popshop
1	Blouse	100.000– 250.000	70.000- 200.000	100.000- 200.000	95.000 – 150.000
2	Pants	110.000- 250.000	80.000- 100.000	90.000 – 200.000	100.000 – 200.000
3	Kaos	100.000- 200.000	70.000- 150.000	100.000 – 200.000	80.000 – 150.000
4	Rok	50.000- 160.000	50.000- 150.000	50.000- 170.000	45.000 – 150.000

Banyaknya produk pakaian yang bermunculan membuat konsumen memiliki banyak pilihan saat berbelanja. Minat beli merupakan keinginan mental seorang konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu untuk menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat beli menunjukkan kecenderungan lebih menyukai produk dengan merek tertentu (Jannah and Alfianto, 2023). Semakin banyak orang yang melakukan rekomendasi, maka suatu produk akan semakin banyak diminati oleh masyarakat. Rekomendasi kepada orang lain bisa dilakukan dengan melihat pertama yaitu *influencer* dengan strategi komunikasi pemasaran produk melalui media online, terutama *Influencer*

menjadi pilihan yang populer karena secara umum dianggap lebih murah dan lebih layak. Dibandingkan dengan promosi di media biasa seperti televisi, surat kabar, atau papan iklan, biaya yang dimasukkan ternyata jauh lebih mahal daripada media online. Salah satu kunci keberhasilan Influencer dalam mempengaruhi pengikutnya (pendukung) adalah sebuah komunikasi yang menarik. Kedua yaitu *brand image* dikarenakan semakin baik citra perusahaan semakin banyak juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian (Islamiyah and Soebiantoro 2022) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta harga dikarenakan konsumen cenderung akan lebih memilih harga yang lebih terjangkau untuk mendapatkan suatu barang.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Jannah and Alfianto (2023) menunjukkan bahwa *influencer*, *brand image*, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk. (Agustin and Amron, 2022) menunjukkan bahwa *influencer*, *brand image*, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk. Serta penelitian Suryaningsih *et al* (2019) menunjukkan bahwa *influencer*, *brand image*, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Influencer*, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk di Candy Lady”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap minat beli produk di Candy Lady?
2. Apakah pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk di Candy Lady?
3. Apakah pengaruh harga berpengaruh terhadap minat beli produk di Candy Lady ?
4. Apakah pengaruh *influencer*, *brand image*, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk di Candy Lady?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer* terhadap minat beli produk di Candy Lady.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk di Candy Lady.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk di Candy Lady
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer*, *brand image*, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk di Candy Lady

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Akademis

- a. Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan khususnya sumber daya manusia yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada dilapangan tentang pengaruh *influencer*, *brand image*, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk dan menerapkannya dalam menganalisis potensi pengaruh *influencer*, *brand image*, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk di Candy Lady.
- b. Literatur dan bahan pertimbangan dalam penyusunan penelitian, kebijakan dan pengembangan yang terkait dengan pengaruh *influencer*, *brand image*, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dalam melakukan perbaikan-perbaikan, merumuskan kebijakan serta tindakan-tindakan selanjutnya mengenai *influencer*, *brand image*, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Setiap penelitian yang sifatnya ilmiah sudah tentu memiliki batasan masalah atau ruang lingkup penelitian. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian dilakukan pada mahasiswa yang membeli produk Candy Lady
2. Variabel yang diteliti dari tahun 2023
3. Hanya membahas pada *influencer*, *brand image*, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan tercantum antara lain latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi alat dan bahan, metode pengumpulan data, prosedur penelitian, pengukuran variabel dan metode analisis (metode-metode pendekatan penyelesaian permasalahan yang dipakai dan metode analisis data).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini disajikan hasil, implementasi, analisis dan pembahasan penelitian. Untuk penelitian lapangan hasil dapat berupa data (kualitatif maupun kuantitatif). Analisis dan pembahasan berupa hasil pengolahan data.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini disajikan simpulan dan saran dari hasil pembahasan.

DAFTAR ISI

LAMPIRAN