

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, trend busana muslim di Indonesia terus mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan demikian, perusahaan yang bergerak dalam bidang fashion muslim sangat penting untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dimasa mendatang dan selaras dengan tujuan perusahaan yang telah dibangun. Pada dasarnya semakin banyak pesaing, akan membuat konsumen dapat memilih sesuai dengan pilihannya dan berdasarkan kebutuhan serta manfaat yang konsumen dapatkan dari produk tersebut. Oleh karenanya, pengusaha yang memilih dibidang fashion muslim perlu membuat strategi pemasaran yang matang agar dapat membuat konsumen merasakan kepuasan dari produk tersebut, sehingga dapat menarik hati para konsumnnya serta dapat menjaga konsumen dari para pesaingnya. (Ermina Tiorida, 2019).

Fenomenal yang ada ini mendorong maraknya jumlah *boutique* atau toko-toko pakaian yang semakin banyak menyebabkan persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan pakaian tersebut. Oleh karena itu semua perusahaan pakian baik toko atau pusat perbelanjaan seperti *mall* berlomba merebut pangsa pasar yang memang terbatas ini. Hal tersebut dilakukan mulai dari pembukaan cabang di seluruh indonesia, penawaran diskon-diskon untuk pelanggan hingga penambahan model koleksi pakaian terbaru. Untuk itu dalam mengambil

keputusan pembelian suatu produk mana yang dipilih sebaiknya konsumen diberikan *education* agar minat dengan produk kita, sehingga dalam melakukan persaingan pada suatu perusahaan dibutuhkan adanya pemanfaatan media sosial dalam pemasaran (*viral marketing*). (Hestina Anisa Fadila, 2021).

Viral marketing adalah bentuk pemasaran dari mulut ke mulut melalui internet, adanya pemberi pesan via e-mail ataupun yang sejenisnya yang sifatnya menular dari satu teman ke teman yang lain. dengan berkembangnya penggunaan internet dan media sosial maka teknik pemasaran dengan *viral marketing* adalah yang paling menguntungkan untuk menarik banyak konsumen. Strategi pemasaran yang melalui *Viral marketing* yang dilakukan menjadikan produk fashion tersebut semakin dikenal masyarakat luas tanpa harus mengeluarkan biaya iklan dan biaya bintang iklan. (Mandagie, 2022).

Pemanfaatan media sosial dalam penyebaran *viral marketing* merupakan langkah yang tepat, dimana jangkauan media sosial sangat luas sehingga dapat menyapaikan informasi tentang produk guna meningkatkan kualitas merek produk fashion. Hal ini membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk fashion, oleh karna itu diperlukannya strategi guna sebagai informasi melalui media periklanan. Dalam sebuah iklan banyak menggunakan selebritis sebagai *Brand Ambassador* untuk mempromosikan produk fashion tersebut.

Brand Ambassador biasanya adalah orang-orang yang telah banyak terkenal publik, misal penyanyi, aktor, atlet dan lain sebagainya. *Brand Ambassador* adalah pendukung iklan atau yang dikenal sebagai pendukung iklan atau dikenal juga sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang yang diiklankan.

Penggunaan *Brand Ambassador* merupakan strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian masyarakat terhadap brand. Pemilihan *Brand Ambassador* dalam sebuah produk, maka tidak sedikit masyarakat yang kemungkinan merupakan penggemar atau penggemar dari artis tersebut yang akan tertarik.

Lifestyle atau gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dimana gaya hidup akan mempengaruhi pilihan akan produk fashion, karna konsumen cenderung membeli produk fashion yang sesuai dengan gaya hidup mereka.(Lubis dkk,2020).

Menurut (Kotler P. d., 2009) Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan atau keinginan yang timbul, pencarian informasi terhadap produk yang menjadi pilihannya, mempertimbangkan mana yang bagus antara produk pilihan dengan produk-produk yang lain, memutuskan untuk membeli produk dan perilaku pasca membeli produk tersebut. Perilaku pasca pembelian juga kan mempengaruhi perilaku konsumen untuk selanjutnya, keputusan membeli merupakan komponen yang sangat utama dari perilaku konsumen.

Adanya keinginan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk fashion Rabbani menunjukkan bahwa ketertarikan tersebut lebih disebabkan karena adanya berbagai macam keunggulan atau jika konsumen puas, konsumen akan menunjukkan, kemungkinan yang lebih tinggi untuk mengambil keputusan pembelian Rabbani tersebut. Dengan adanya keputusan pembelian yang

dilakukan konsumen, maka konsumen sudah bisa merasakan kualitas yang ada pada produk fashion Rabbani yang mereka beli.

Pada penelitian ini penulis memilih Outlet Rabbani di Malang Blimbing sebagai objek penelitian. Outlet Rabbani mempunyai konsep sebagai outlet yang menjual berbagai jenis produk fashion seperti kerudung, dan pakaian muslim dimana produk-produk yang ditawarkan sangat relatif. Rabbani memperkenalkan ragam produknya berupa baju muslim buat wanita dan anak-anak. Tersedia gamis, kaos, hingga tunik dan pakaian koko serta anak-anak. Ciri khas tampilan produk Rabbani itu sendiri, selalu tertera huruf R disetiap item produknya, sehingga masyarakat bisa membedakan produk Rabbani dengan produk instan lainnya.

Penelitian ini didukung dengan data-data yang didapatkan melalui website guna mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk fashion rabbani.

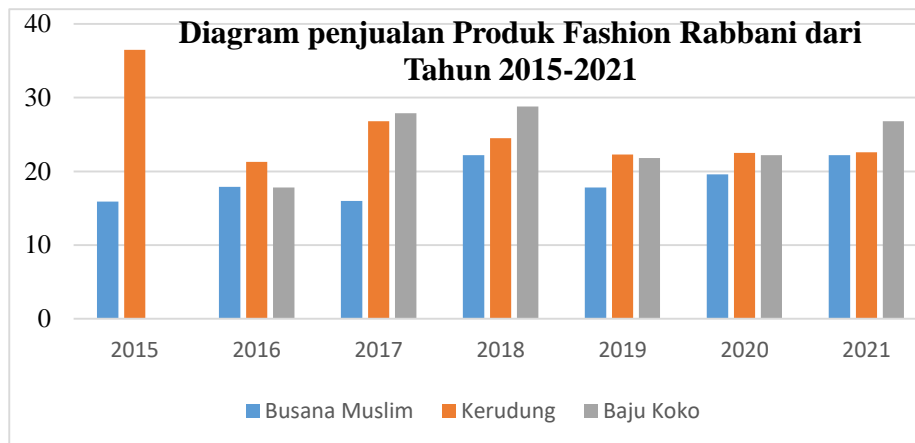


Gambar 1. 1

Keputusan Pembelian Pada Fashion Rabbani

Sumber: Grafik Google trends

(Gambar 1.1) menunjukkan bahwa fashion rabbani mengalami kenaikan pembelian konsumen dari tahun 2021-2022. Selain itu diperoleh juga data yang diunggah pada webnya yaitu *Top Brand Award*. Berikut data top brand award.



Gambar 1. 2

Data Top Brand Index penjualan produk Fashion Rabbani mulai tahun 2015-2021

Sumber : Top Brand Award

Dapat dilihat pada gambar 1.2 bahwa trend fashion rabbani berdasarkan peringkat *Top Brand Award* menunjukkan angka penurunan dan kenaikan, yaitu pada tahun 2015-2021 dengan rincian pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1

Rincian Produk Fashion Rabbani dari Tahun 2015 - 2021

Merek Brand	Tahun	Jenis Brend	TBI
	2015	Busana Muslim	15,9 %
		Kerudung	36,5 %
	2016	Busana Muslim	17,9 %
		Baju Koko	17,8 %
		Kerudung	21,3 %

<i>Fashion Rabbani</i>	2017	Busana Muslim	16,0 %
		Baju Koko	27,9%
		Kerudung	26,8%
	2018	Busana Muslim	22,2 %
		Baju Koko	28,8%
		Kerudung	24,5%
	2019	Busana Muslim	17,8%
		Baju Koko	21,8%
		Kerudung	22,3%
	2020	Busana Muslim	19,6%
		Baju Koko	22,2%
		Kerudung	22,5%
	2021	Busana Muslim	22,2%
		Baju Koko	26,8%
			Kerudung

Menurut (Andora & Yusuf, 2021) *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian konsumen*, artinya bahwa untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah barang atau produk biasanya memiliki alasan. Alasan seseorang membeli baik keinginan sendiri atau keinginan orang lain memberikan saran produk atau barang yang sedang trend dikalangan masyarakat. Trend yang sedang terjadi dikalangan masyarakat merupakan bentuk keberhasilan dari *viral marketing*. Kunci kerja *viral marketing* yang

seperti virus membuat produk menjadi sesuatu yang sangat dicari. Viral marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk atau barang dengan cara produk atau barang yang berhasil diviralkan kemudian tersebar sehingga pelanggan penasaran dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Wangenheim dan Bayon dalam (Susilowati et.al, 2019) menyatakan bahwa *viral marketing* membantu merasa baik karena mereka berfikir bahwa mereka memberikan keputusan pembelian dan mereka mendapatkan informasi dari sumber yang lebih terpercaya daripada pemasaran atau periklanan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian (Susilowati et.al, 2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel viral marketing terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Juarsa Badri, 2021) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian konsumen* artinya semakin tinggi atau baik kualitas *brand ambassador* suatu produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Sriyanto dan Kuncoro, 2019) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif juga signifikan terhadap *keputusan pembelian konsumen*.

Menurut (Soepeno, 2019) *lifestyle* adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa

kemasa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh gaya hidup pembeli. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Satria (2015) yang menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya perbedaan dan ketidakpastiaanya dari beberapa hasil penelitian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan menguji kembali hubungan antara variabel yaitu *viral marketing*, *brand ambassador*, *lifestyle* dan *keputusan pembelian*.

Dari latar belakang penelitian ini dilakukan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam melakukan promosi produk fashion dan melihat gaya hidup yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk fashion. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul “ **Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Lifestyle* terhadap *Keputusan Pembelian Konsumen* pada pengguna *Fashion Rabbani* (Studi pada konsumen Outlet Rabbani Malang Blimbing)**”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1). Apakah variabel *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y *keputusan pembelian konsumen* pada pengguna *fashion rabbani* di Outlet Malang Blimbing?

- 2). Apakah variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y *keputusan pembelian konsumen* pada pengguna *fashion rabbani* di Outlet Malang Blimbing?
- 3). Apakah variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y *keputusan pembelian konsumen* pada pengguna *fashion rabbani* di Outlet Malang Blimbing?
- 4). Apakah variabel *viral marketing*, variabel *brand ambassador*, variabel *lifestyle* berpengaruh simultan terhadap variabel Y *keputusan pembelian konsumen* pada pengguna *fashion rabbani* di Outlet Malang Blimbing?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1). Mengetahui pengaruh secara positif dan signifikan variabel X1 *viral marketing* terhadap variabel Y *keputusan pembelian konsumen* pada pengguna *fashion rabbani* di Outlet Malang Blimbing
- 2). Mengetahui pengaruh secara positif dan signifikan variabel X2 *brand ambassador* terhadap variabel Y *keputusan pembelian konsumen* pada pengguna *fashion rabbani* di Outlet Malang Blimbing
- 3). Mengetahui pengaruh secara positif dan signifikan variabel X3 *lifestyle* terhadap variabel Y *keputusan pembelian konsumen* pada pengguna *fashion rabbani* di Outlet Malang Blimbing
- 4). Mengetahui pengaruh secara simultan variabel X1 *viral marketing*, variabel X2 *brand ambassador*, variabel X3 *lifestyle* berpengaruh terhadap variabel Y *keputusan pembelian konsumen* pada pengguna *fashion rabbani* di Outlet Malang Blimbing

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *viral marketing*, *brand ambassador*, *lifestyle* terhadap *keputusan pembelian konsumen*. Selain itu, penelitian ini nantinya diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari dibangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran dalam menarik konsumen.

a. Bagi Konsumen

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih memperhatikan produk dan informasi yang didapat pada saat akan melakukan keputusan pembelian produk fashion rabbani.

b. Bagi penulis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas wawasan informasi, acuan, referensi serta perbandingan bagi pihak yang akan melakukan penelitian sejenis.

