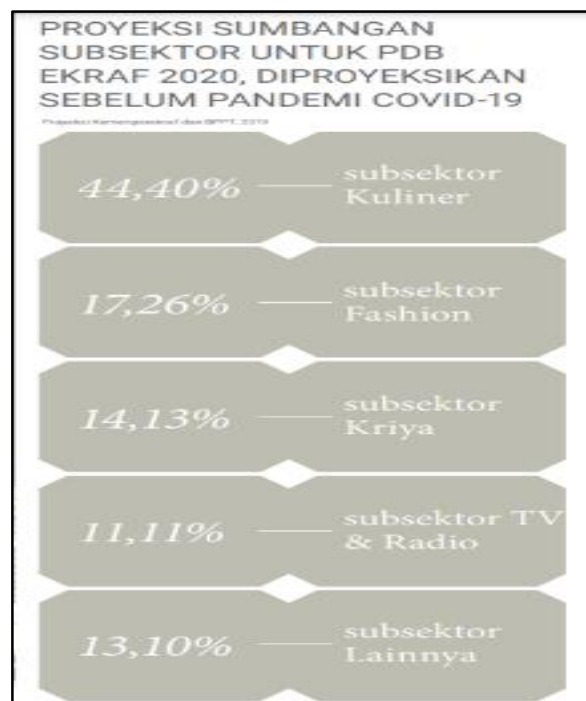


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *fashion* di Indonesia merupakan salah satu produk yang sangat dicari dan diinginkan oleh para konsumen. Berdasarkan dari data BPS (Badan Pusat Statistik) yang dijelaskan oleh Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif), *fashion* berada di urutan ke dua dengan hasil 17,26% pada tahun 2019 dan untuk subsector pertama yaitu kuliner sebesar 44,40%, sedangkan di urutan ke tiga yaitu seni kriya 14,13%, seperti pada Gambar 1.1 Hasil Survei Ekonomi Kreatif oleh Badan Pusat Statistik (Kemenparekraf, 2020).

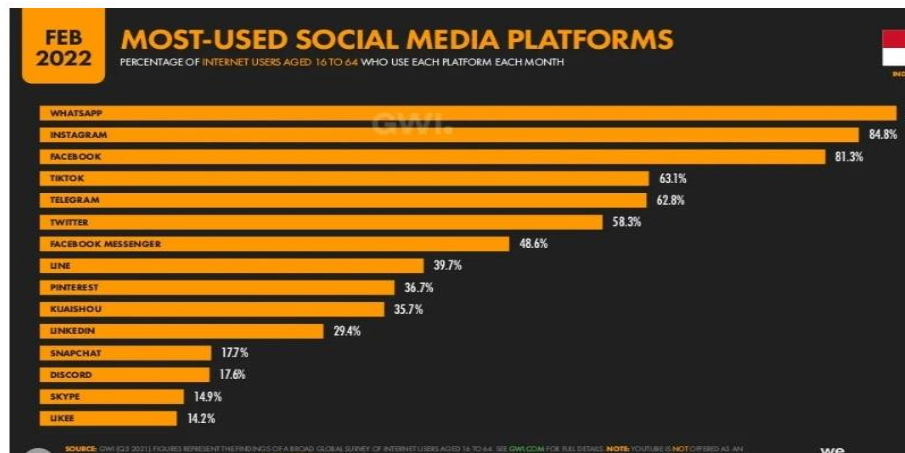


Gambar 1.1 Grafik Ekonomi Kretif Menurut PDB

Sumber: Kemenparekraf, 2020

Adapaun *Brand fashion* yang membantu meramaikan dunia *fashion* di Indonesia adalah Ghealsyshoesid. Ghealsyshoesid merupakan salah satu *brand* yang berkali-kali menjadi perbincangan para mahasiswi. Sehubungan dengan wawancara yang telah saya lakukan dengan pembeli dan *followers* Instagram Ghealsyshoesid, Melisa Rukmi Febrianti. Ia menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang membuat dirinya dan pelanggan Ghealsyshoesid lainnya memutuskan untuk berbelanja di Ghealsyshoesid “Saya memilih berbelanja di Ghealsyshoesid dikarenakan harga produk yang dijual di Ghealsy sangatlah murah dibandingkan brand *fashion* yang lain. Walau harganya murah, luar biasanya mereka juga memberikan produk dengan kualitas yang cukup baik. Dengan kualitas yang mereka tawarkan dengan beberapa model yang selalu mengikuti tren *fashion* hingga saat ini, dan juga membuat saya menjadi percaya diri ketika menggunakan produk Ghealsyshoesid yang notabene harganya dan sangatlah murah.” paparnya.

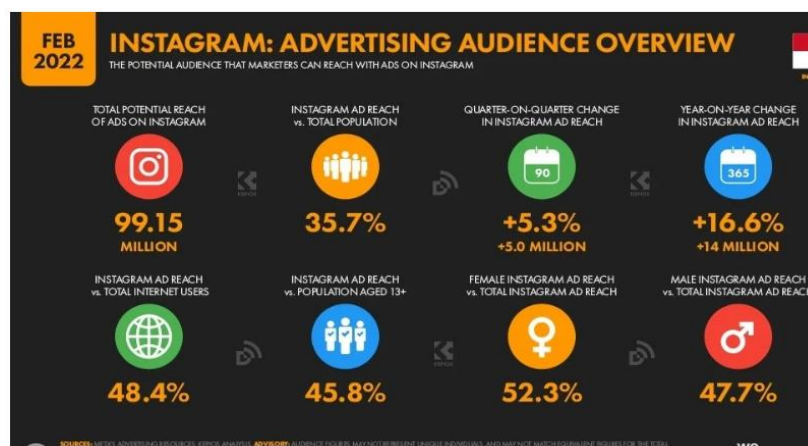
Selain itu, banyak pembisnis memanfaatkan hiburan berbasis web dan aplikasi tertentu untuk tujuan bisnis online, seperti Instagram, Facebook, Whatsapp dan lain-lain. Untuk pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 88,7% dari jumlah populasi tahun sebelumnya hanya sebesar 87,7%. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi tahun sebelumnya sebesar 86,6%. Dan untuk pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,3% dari jumlah populasi tahun sebelumnya sebesar 85,5%. Seperti pada Gambar 1.3 dibawah ini (Riyanto, 2022).



Gambar 1.2 Persentase yang menggunakan setiap platform media sosial

Sumber: Riyanto, 2022

Berikut merupakan ringkasan pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 yaitu dengan jumlah pengguna Instagram sebesar 99,15 juta jiwa, sedangkan pada tahun 2021: 85 juta jiwa. Prosentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan sebesar 52,3%. Sedangkan untuk prosentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki hanya sebesar 47,7%. Berdasarkan Gambar 1.4 Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 (Riyanto, 2022).



Gambar 1.3 Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022

Sumber: Riyanto, 2022

Hal ini menunjukkan bahwa bisnis produk *fashion* mendapatkan respon yang positif dari para penjual *online shop*. Respon ini dapat dilihat sesuai dengan menjamurnya penjual *online shop* yang berkecimbung dalam bisnis *fashion*. Kondisi ini lah yang menimbulkan berbagai macam model-model produk *fashion* yang sangat terbaru dan unik.

Menengok tahun-tahun kebelakang, tren model *fashion* muslim di Indonesia termasuk yang paling sering berinovasi. Meskipun pada awalnya image mengenai *fashion* muslim diidentikkan sebagai busana yang kuno dan monoton. Tetapi pada akhirnya kondisi perkembangan era millennial yang menjadikan bisnis *fashion* cepat berkembang. Pilihan produk baju muslim yang dijual di pasaran juga semakin tak terbatas. Penjualan beberapa produk *fashion* muslim dilaporkan mengalami peningkatan. Hal ini juga dikarenakan adanya Menjelang Ramadhan dan Lebaran, banyak para konsumen yang mencari busana muslim dalam merayakan Lebaran hari Raya, sehingga mengakibatkan minat beli yang ada diri para konsumen semakin meningkat.

Dengan adanya perkembangan produk *fashion* muslim sekarang ini, sehingga mengakibatkan banyaknya pengetahuan tentang batasan-batasan orang muslim dalam berpakaian yaitu termasuk pakaian yang harus menutupi seluruh tubuh selain wajah dan telapak tangan, tidak boleh digunakan untuk hiasan dan tidak boleh ketat atau memperlihatkan lekukan tubuh dan tidak boleh menggunakan kain tipis atau transparan. Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa ada sikap yang mendasar dalam menutup aurat dengan adanya batasan-batasan penggunaan pakaian muslim, sehingga seseorang dalam mencerminkan

pemakaian busana disarankan adanya *Religiusitas*. Menurut Gazalba (dalam (Ghufroon & S., 2017)) *Religiusitas* berasal dari kata religi dalam bahasa latin “religio” yang akar kata *religire* yang berarti membatasi. Kesimpulan dari pendapat di atas adalah bahwa religiusitas adalah agama yang menghalangi dan menyampaikan komitmen. Dengan adanya perkembangan produk *fashion* sekarang ini menunjukkan sikap yang mendasar yaitu menutup aurat dengan adanya batasan-batasan penggunaan pakaian muslim, sehingga para konsumen memiliki minat beli untuk mencerminkan adanya *Religiusitas* di dalam pemakaian busana. Sedangkan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rakhmawati, 2021) mendapatkan hasil penelitian yaitu Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut (Eka Sari Apriliana, Nurul Wadah, 2021), menunjukkan bahwa variabel Religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli pakaian *Syar’i*. Inilah salah satu faktor atau fenomena yang membuat peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan variabel Religiusitas terhadap minat beli suatu produk, terutama pada produk *fashion*.

Faktor lain yang menunjukkan seseorang berkeinginan atau minat membeli produk *fashion* yaitu adanya pengaruh dari *Video Advertising* yang dapat mempengaruhi minat pembelian pada konsumen, hal ini diperkuat dengan adanya penelitian sebelumnya yaitu *video advertising* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli produk *fashion*.

Advertising sendiri merupakan salah satu jenis promosi korespondensi sebagai metodologi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, dengan

strategi korespondensi yang diklaim oleh pengiklan. Menurut Jafkins dalam Saputra (2018), mengatakan bahwa *advertising* memiliki lima aspek, yaitu spesifik komponen pesan publikasi, elemen naskah iklan, komponen rencana promosi, elemen model publikasi, komponen variasi dan musik. Sehingga dari teknik tersebut dapat menimbulkan minat beli bagi konsumen dikarenakan adanya dorongan atau ketertarikan dalam membeli suatu produk. Sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Winata dan Nurcahya (2017), Saputra dan Karneli (2018), dan Muchlis (2020), mendapatkan konsekuensi eksplorasi bahwa komponen publikasi pesan, aspek naskah promosi, aspek konfigurasi publikasi, aspek promosi model, aspek variasi dan musik berpengaruh signifikan terhadap minat beli pembeli. Dalam ulasan ini diungkapkan bahwa variabel *video advertising* sekaligus mempengaruhi minat beli produk *fashion* (Dila Ariyatman & Millanyani, 2021). Ada juga faktor lain yang mempengaruhi minat beli pada konsumen yaitu Desain Produk dalam suatu merek tersebut.

Desain Produk sendiri merupakan bagian yang terpenting bagi sebuah produk barang atau jasa. Karena desain bisa menjadi pembeda dengan produk lainnya. Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) Desain Produk adalah salah satu variabel yang mengenali produk dari produk yang berbeda. Dengan kontras pada perbedaan desain produk, pelanggan dapat mengenali satu produk dari produk lainnya dan dapat berubah menjadi karakter dari sebuah produk. Desain tersebut juga memiliki kualitas yang unik, seperti penggunaan bahan yang tahan air atau biasa disebut GORE-TEX, khususnya bahan yang memiliki kekuatan

anti air dan tahan angin. Hal tersebut juga dapat ditandai dengan banyaknya *local brand* yang mulai bermunculan, salah satunya ialah Ghealsy. Sehingga desain produk menjadi ciri khas suatu produk yang mampu membawa konsumen agar tertarik dalam minat beli pada produk tersebut. Dan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Irvanto & Sujana, 2020), mendapatkan hasil penelitian bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga dengan adanya desain produk yang menarik akan selalu teringat dalam benak konsumen dengan baik. Maka desain produk menjadi ciri khas suatu produk yang mampu membawa konsumen kedalam ingatan pada usaha *fashion* atau produk tersebut dan bisa menumbuhkan rasa minat beli pada konsumen tersebut.

Menurut (Duriyanto, 2013) pengertian dari Minat Beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sehingga tugas usaha *fashion* tersebut harus bisa menumbuhkan minat konsumen dengan berbagai treatment tertentu agar konsumen tertarik dan akhirnya memutuskan membeli produk yang telah ditawarkan oleh produsen.

Objek penelitian ini adalah Ghealsyshoesid yaitu toko yang memproduksi produk *fashion* sendiri, seperti baju, tas, sepatu, sandal. Ghealsyshoesid menciptakan produk dengan model yang kekinian atau yang lagi ngehits dengan harga yang ramah dikantong. Ghealsyshoesid juga merupakan toko *online shop* terbesar di Malang dan di Indonesia, terbukti dengan sekitar 2 juta peminat yang

mereka miliki di Instagram. Berdasarkan data Ika Andriani (2020) di wearemania.net, Ghealsyshoesid telah diluncurkan mulai sekitar tahun 2016.

Berawal dari berdirinya ghealsy, peritel ini hanya merupakan afiliasi dari barang-barang yang di ambil dari luar negeri, namun saat ini sebagian besar barang yang mereka jual ada 5 barang yang mereka produksi sendiri. Produk yang dijual oleh ghealsy sangat populer di kalangan mahasiswi, karena harga yang ditawarkan bisa dibilang produk dengan harga jual yang terjangkau dan umumnya murah.

Pembeli juga sudah mengetahui Ghealsyshoesid dari hiburan online dengan melihat survey barang melalui Instagram secara langsung. Selain melakukan survey barang pembeli, mereka juga melihat audit pembeli online atau audit pembeli dari salah satu pelanggan Ghealsyshoesid, untuk memastikan apakah barang tersebut sesuai dengan yang dilihat di Instagram. Umumnya pembeli melihat survei pembeli online dimulai dengan satu pembelanja kemudian ke pembelanja berikutnya. Selain audit produk dan survei pelanggan online, *religiusitas*, *video advertising*, dan *desain produk* juga memengaruhi pembeli untuk memutuskan minat beli.

Dari keterangan penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui motif pembelian yang sesungguhnya dari setiap konsumen Ghelsy di Malang. Apakah variabel *religiusitas*, *video advertising*, dan *desain produk* menjadi motif utama dalam minat beli produk Ghealsy atau terdapat motif lain yang lebih mendorong konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Toko Ghealsy yaitu melalui aplikasi Instagram yang bernama @Ghealsysheos.id. Sedangkan lokasi produk Toko Ghealsy berada di Jalan Raya Jesti No.19 A Malang.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dilakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Religiusitas, Video Advertising, dan Desain Produk Fashion terhadap Minat Beli Produk Ghealsy (Studi pada Followers Instagram Gealsy di Malang).**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang, indentifikasi masalah dan pembahasan masalah di atas, maka penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Religiusitas Berpengaruh Secara Parsial terhadap Minat Beli pada Produk *Fashion* Ghealsy?
2. Apakah Video Advertising Berpengaruh Secara Parsial terhadap Minat Beli pada Produk *Fashion* Ghealsy?
3. Apakah Desain Produk *Fashion* Berpengaruh Secara Parsial terhadap Minat Beli pada Produk *Fashion* Ghealsy?
4. Apakah Religiusitas, Video Advertising dan Desain Produk *Fashion* secara Simultan Berpengaruh terhadap Minat Beli pada Produk *Fashion* Ghealsy?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan Menjelaskan Apakah Religiusitas Berpengaruh terhadap Minat Beli pada Produk *Fashion* Ghealsy
2. Mengetahui dan Menjelaskan Apakah Video Advertising Berpengaruh terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Ghealsy
3. Mengetahui dan Menjelaskan Apakah Desain Produk *Fashion* Berpengaruh terhadap Minat Beli pada Produk *Fashion* Ghealsy
4. Mengetahui dan Menjelaskan Apakah Religiusitas, Video Advertising dan Desain Produk *Fashion* secara Simultan Berpengaruh terhadap Minat Beli pada Produk *Fashion* Ghealsy.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan ilmu dan referensi bagi peneliti selanjutnya dibidang pemasaran khususnya terkait dengan religiusitas, video advertising, desain produk, dan minat beli.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk memberikan referensi dan juga sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan guna lebih memperhatikan fakto-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk seperti dalam hal religiusitas, video advertising dan desain produk.