

# BAB 1

## PENDAHULUAN

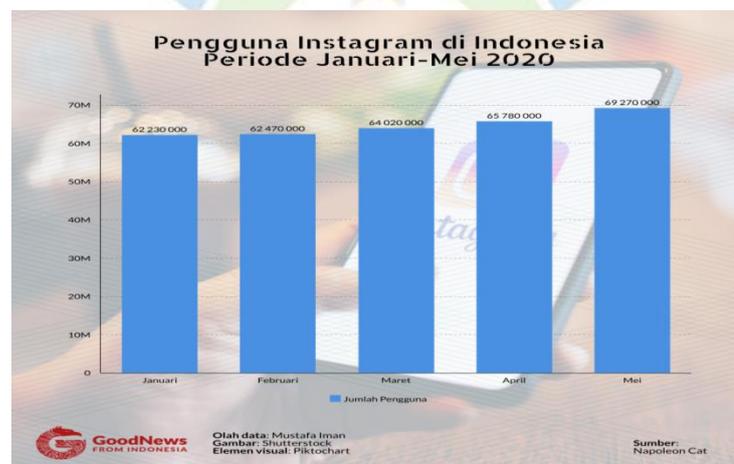
### A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini, perkembangan dunia fashion di Indonesia makin meningkat dan bertumbuh pesat. Tentunya hal tersebut tidak terlepas dari kreatifitas dan inovasi para desainer yang terus berjuang dari masa ke masa demi meningkatkan kualitas serta memperhatikan setiap trend yang ada. Namun tidak dapat dipungkiri banyaknya kompetitor dari luar yang masuk ke Indonesia dengan mudah menawarkan produk nya untuk diperjualbelikan hal demikian mengakibatkan warga Indonesia beranggapan produk luar negeri lebih unggul di bandingkan *product* yang ada di Indonesia. Hal demikian mengakibatkan pangsa pasar di Indonesia menurun terutama masalah fashion dan mengakibatkan masyarakat Indonesia ketergantungan akan produk luar negeri. Fashion sendiri sampai saat ini masih dijadikan salah satu prioritas kehidupan bagi publik seperti, seringkali orang menyisihkan sebagian uangnya untuk membeli pakaian baik itu pakaian yang berkualitas ataupun pakaian yang biasa saja dari segi kualitas dan desain nya.

Dengan meningkatnya dunia fashion zaman pun terus berkembang dan semakin canggih. Munculnya media massa dalam kehidupan masyarakat sudah tidak bisa dihindari lagi. Menurut Lani Sidharta internet merupakan bentuk interkoneksi antara jaringan komputer yang dapat memberikan sebuah pelayanan secara lengkap dalam bentuk informasi baik dalam manfaat di bidang politik, hiburan bahkan di bidang bisnis. Selain mempermudah dalam mencari berbagai informasi media internet juga bisa dijadikan sebagai sarana berbelanja yang sudah menjadi kebiasaan oleh masyarakat Indonesia karena di anggap berbelanja melalui media internet sangat mudah,cepat dan bisa dilakukan dimasa saja tanpa mengenal batasan waktu. Meningkatnya pertumbuhan internet tentunya akan menjadi peluang besar bagi para pelaku ekonomi dalam memperluas pangsa pasarnya serta meningkatkan konversi penjualan hal demikian menjadikan alasan bahwa internet merupakan salah

satu kebutuhan yang sangat penting di masa sekarang dan menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif salah satunya dengan cara promosi melalui iklan.

Menurut Sofiah dan Sangadji (2015), Iklan merupakan suatu bentuk promosi yang tujuannya dapat di gunakan untuk mengajak atau membujuk orang dalam mengambil sebuah tindakan yang tentunya dapat menguntungkan bagi pihak perusahaan. Secara sederhananya, iklan dapat dipahami sebagai bentuk penyampaian promosi nonpersonal yang tentunya memerlukan biaya mengenai suatu gagasan, barang ataupun jasa. Dalam memilih periklanan para pemasar diharap mampu melakukan riset terlebih dahulu serta harus mempunyai dan menyiapkan strategi khusus dalam penyampaian iklan nya nanti. Tanggapan yang diharapkan para pemasar dari konsumennya adalah meningkatnya minat beli terhadap produk yang ditawarkan.



Sumber: (goodnews, 2021)

### **Gambar 1. 1** **Data Pengguna Aktif Instagram di Indonesia Periode Januari – Mei 2020**

Dilihat dari gambar 1.1 diatas yaitu data pemakai aktif instagram di Indonesia periode Januari – Mei 2020 bertambah setiap bulannya bahkan peningkatannya terhitung cepat dari Januari yang awalnya 62 juta bisa bertambah sampai 69 juta dalam 4 bulan saja bisa naik sekitar 7 juta pengguna baru. Hal demikian membuktikan bahwa instagram bisa berpotensi dalam melakukan periklanan produk secara *online*. Instagram sendiri merupakan

media sosial yang paling sering di unduh dan digunakan oleh masyarakat Indonesia baik dari usia remaja, dewasa sampai tua.

Instagram dapat dikatakan efektif dalam periklanannya karena faktor kemudahan dan juga adanya bantuan dari para selebriti instagram atau sering didengar dengan nama selebgram. Di masa sekarang ini apalagi para pelaku usaha yang menggunakan perantara instagram dalam proses berjualannya baik dari brand lokal yang baru berdiri ataupun brand lokal Indonesia yang sudah lama ada pasti pernah menggunakan periklanan menggunakan jasa seorang selebriti instagram.

Dengan banyaknya manfaat dari sosial media instagram yang sudah tidak bisa di tutupi lagi begitupun para brand lokal Indonesia yang tidak mau membuang peluang besar dalam meningkatkan pangsa pasarnya. Hampir semua brand lokal Indonesia yang sudah menggunakan media instagram untuk perantara berjualannya atau pun dijadikan sebagai strategi marketing dalam periklanan yang dapat di percaya mampu meningkatkan minat beli konsumen serta konversi penjualan.

**Tabel 1.1**  
**5 Nama Brand Lokal Fashion Indonesia yang berdiri Tahun 2019 serta Jumlah Pengikutnya di Instagram**

No.	Nama Brand Lokal	Asal Daerah	Jumlah Pengikut
1.	Aleka	Bandung	84.100 pengikut
2.	Kimya.id	Malang	67.300 pengikut
3.	SIMIVI	Garut	66.000 pengikut
4.	Saturn.djournal	Tangerang	54.700 pengikut
5.	Laveena	Bekasi	16.700 pengikut

Sumber : (data diolah peneliti dari media instagram, 2022)

Berdasarkan tabel diatas, brand lokal yang mempunyai pengikut tertinggi selama 2 tahun adalah brand Aleka yang berasal dari Bandung jumlah pengikutnya mencapai 84.100. dengan demikian tidak bisa dipungkiri walaupun belum terlalu lama ada namun Aleka mampu menduduki posisi pertama sebagai brand lokal yang berdiri di tahun 2019 dengan jumlah pengikut instagram terbanyak. Menariknya ada satu brand lokal dari Garut

yang menduduki posisi ketiga dengan jumlah pengikut instagram 66.000 selama 2 tahun sejak brand tersebut awal mula didirikan ia adalah brand SIMIVI yang mampu mengalahkan brand lokal asal Tangerang seperti saturn.djournal dan juga brand Laveena asal Bekasi.

SIMIVI adalah salah satu merek lokal di Indonesia asal Garut yang berdiri tahun 2019 sampai saat ini khususnya bergerak di bidang fashion wanita yang sudah mempunyai jumlah pengikut instagram sebanyak 66.000 dan pengikut di market place shopee sebanyak 26.700. Saat ini SIMIVI sedang dalam proses persetujuan dalam pendaftaran hak merek secara resmi di HKI. Barang yang selama ini dijual SIMIVI sudah berbagai jenis baik *Blouse, Shirt, Pants, Skirt, Tanktop, Vest, dress, cardy* dan *one set*. Pemilihan brand SIMIVI dikarenakan salah satu brand lokal yang mampu membawa nama baik Garut bisa dikenal oleh khalayak umum dengan banyaknya pembuktian konsumen yang awalnya tidak mempercayai bahwa SIMIVI berasal dari Garut sampai bisa percaya dan memberikan dukungan lebih untuk terus maju ke depan dan bersaing dengan kompetitor di berbagai daerah.

Berdasarkan hasil tabel 1.1 dapat diketahui total keseluruhan *followers* Instagram SIMIVI bisa menduduki lebih atas di bandingkan dengan Saturn.djournal dan beberapa brand lokal lainnya yang sama berdiri di tahun 2019, sehingga penelitian ini akan lebih difokuskan pada brand SIMIVI. Untuk lebih memahaminya berikut jumlah data volume penjualan produk SIMIVI Per April – September tahun 2021 beserta dengan nama selebgram yang dijadikan pendukung dalam iklan produknya.

**Tabel 1.2**  
**Data Volume Penjualan Produk SIMIVI Per April – September 2021 Beserta Nama Selebriti Instagram Pendukung**

Bulan	Nama Selebriti Instagram	Volume Penjualan (pcs)
April	Yure Zalina	420 pcs
Mei	Olivia Finda Santosa	480 pcs
Juni	Sashfir	600 pcs
Juli	Nasari Astri	470 pcs
Agustus	Aisha Ibrahmi	450 pcs
September	Ratu Anditya	430 pcs

Sumber : (Data penjualan SIMIVI, 2022)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dijelaskan bahwa volume penjualan SIMIVI selama bulan Juli sampai dengan September terjadi penurunan hal tersebut terjadi karena persaingan dunia fashion dan trend yang selalu berubah-ubah dan juga meningkat pesat sehingga brand lokal di tuntut untuk lebih inovatif dan juga menerapkan strategy promosi yang tepat dalam melawan kompetitor serta memikat daya minat beli konsumennya.

Lucas dan Britt yang dikutip Sofiah dan Sangadji (2015), menjelaskan bahwa munculnya minat beli karena adanya aspek-aspek seperti perhatian, ketertarikan, keyakinan dan keinginan untuk mempunyai produk tersebut. Seorang pemasar berusaha untuk mengubah sikap konsumen yang awalnya tidak tertarik mejadi tertarik, memasukan suatu keyakinan atau gagasan kedalam pikiran konsumen sampai konsumen merasa terdorong untuk mencari informasi tentang produk lebih mendalam lagi untuk membangkitkan ketertarikan membeli. SIMIVI sebenarnya punya peluang lebih untuk mendapatkan kepercayaan konsumennya karena bisa dilihat dari hasil data diatas pada bulan April-Juni volume penjualan mengalami peningkatan setiap bulannya itu diartikan bahwa minat beli konsumen terhadap produk SIMIVI sudah cukup baik selama 3 bulan tersebut. Namun setelah bulan berikutnya terjadi penurunan volume penjualan yang mana minat beli terhadap produk juga menurun.

Terdapat beberapa alasan yang di duga mengapa minat beli konsumen terhadap produk SIMIVI melemah atau turun di bulan Juli-September, pertama masalah dalam desain produk Simivi. Menurut (Kotler & Keller,2009) berpendapat mengenai desain produk yaitu sebuah daya tarik dari fitur dan dapat berpengaruh dalam penampilan, perasaan serta manfaat barang yang dijadikan kebutuhan pihak konsumen.

Aspek desain produklah yang memang sangat terlihat selama ini, SIMIVI yang masih kurang cepat dalam mengeluarkan desain terbaru sehingga selalu terdahului oleh para kompetitor lain yang lebih berani untuk mengeluarkan desain terbaru yang berbeda bahkan belum ada sebelumnya. Dengan demikian karena aspek desain produknya yang masih monoton menyebabkan penurunan minat beli terhadap produk. Contohnya ketika ada barang yang sudah viral dan dikenal oleh banyak orang biasanya SIMIVI akan memaksimalkan terus barang tersebut tanpa melihat sekarang trend yang sedang naik apa sehingga kalah dengan kompetitor yang terus bermain dalam desain. Alasan kedua yang diduga terjadinya penurunan minat beli dikarenakan masih banyaknya orang yang belum mengenal SIMIVI sebagai salah satu *brand* fashion lokal dalam artian promosi yang dilakukan masih kurang maksimal salah satunya dalam pemilihan jasa selebgram *endorsement*.

Menurut Totoatmojo (2015), *celebrity endorsement* merupakan metode periklanan yang banyak di pakai saat ini karena dengan bantuan para selebriti yang mempunyai popularitas tinggi serta menarik mampu di percaya oleh publik di bandingkan dengan beriklan tanpa adanya sosok yang bisa di percaya untuk membuktikan dan juga memberi informasi terkait produk.

Pemilihan selebriti instagram yang dilakukan oleh SIMIVI masih kurang maksimal buktinya belum ada konsistensi yang terjadi seperti minat beli konsumen terhadap produk mengalami kenaikan setiap bulannya dikarenakan bantuan para selebriti yang memperkenalkan produk dengan baik. Karena memang pada kenyataannya belum tentu selebriti yang sedang naik daun bisa cocok dengan pembawaan produk yang diberikan serta setiap pengikut

selebriti tersebut tidak semuanya bisa menyukai bahkan menerima dengan baik akan produk yang diiklankan oleh para selebriti. (sumber: owner SIMIVI, 2022)

Peneliti sudah menyiapkan data awal untuk menunjang permasalahan penelitian ini, cara yang dilakukan dengan melakukan mini survei pada beberapa konsumen Simivi pada tanggal 13 Januari 2022 dengan mendatangi langsung kantor SIMIVI yang berada di daerah Garut Kota dengan melakukan wawancara singkat dengan pemilik serta menanyakan beberapa pertanyaan terhadap para konsumen dan pengikut instagram SIMIVI. Penelitian ini mengambil 10 responden secara acak dengan kriteria wanita, usia 17-27 tahun, pengikut instagram SIMIVI dan juga konsumen yang pernah membeli produk SIMIVI. Hasil yang diperoleh peneliti selama melakukan mini survei dengan sistem wawancara singkat secara langsung sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Mini Survey**

No.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Desain <i>product</i> SIMIVI mempunyai ciri yang khas dan terkesan unik, serta berbeda dengan brand lain	0	5	1	4	0
2.	Desain produk SIMIVI dibuat sesuai dengan keinginan konsumen dan trend yang ada	0	4	6	0	0
3.	Iklan atau foto produk SIMIVI menampilkan keadaan barang yang sesuai dengan aslinya	4	5	1	0	0
4.	Tertarik untuk membeli produk SIMIVI karena informasi yang diberikan oleh para selebriti instagram	3	2	5	0	0
5.	Mengenal brand SIMIVI dari media sosial instagram khususnya dari para selebriti instagram pendukung	4	2	4	0	0

Sumber: (Data diolah peneliti dari hasil wawancara, 2022)

Keterangan : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu (R), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS)

Dapat dilihat dari tabel 1.3 diketahui jawaban survei yang dilakukan peneliti, 4 responden memberikan jawaban tidak setuju pada pernyataan nomor pertama itu artinya desain produk SIMIVI belum bisa menarik perhatian dan belum ada pembeda dari brand lainnya. Selanjutnya 6 responden memberikan jawaban kurang setuju terhadap pernyataan nomor dua itu artinya desain yang dibuat oleh SIMIVI belum bisa memenuhi keinginan konsumen. Kemudian 1 responden memberikan jawaban kurang setuju terkait pernyataan nomor tiga itu artinya dari segi foto produk dengan aslinya sudah cukup sesuai. 4 responden memberikan tanggapan kurang setuju terkait pernyataan nomor empat itu artinya ketertarikan membeli barang SIMIVI bukan karena selebriti instagram yang mempromosikan. Terakhir 4 responden memberikan tanggapan kurang setuju terkait pernyataan nomor lima itu artinya promosi yang dilakukan para selebriti instagram belum efektif dalam memperkenalkan brand SIMIVI ke para pengikutnya di instagram.

Berdasarkan asumsi dari uraian di atas, di duga yang menjadi masalah terjadinya penurunan minat beli konsumen terhadap produk SIMIVI pada bulan terakhir di Juli, Agustus dan September tahun 2021 karena aspek desain produk dan juga promosi yang dilakukan khususnya penggunaan selebriti instagram. Dengan demikian hal tersebut menarik untuk diteliti lebih lanjut lagi karena berkaitan dengan masalah minat pembelian terhadap produk SIMIVI.

Dari permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh desain produk, selebgram *endorsement* terhadap variabel minat beli produk dengan pilihan judul **“Pengaruh Desain Produk Dan Penggunaan Selebgram *Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk *Brand* SIMIVI (Studi Kasus Pada Pengikut Instagram @simivi.fashion).”**

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang diatas, peneliti menemukan beberapa identifikasi masalah dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Brand SIMIVI masih kalah saing dengan brand lainnya dari segi desain produk karena belum memiliki desain yang unik, khas, dan juga menarik yang bisa dijadikan sebagai tolak ukur untuk perbandingan dengan kompetitor brand lainnya.
2. Masih terdapat kekurangan pada pemilihan desain produk nya yang mana kurangnya model desainnya, kurangnya memenuhi keinginan konsumen serta tidak ada nya makna dari setiap desain produk yang dibuat.
3. Terdapat penurunan minat beli produk SIMIVI pada tahun 2021 di bulan Juli, Agustus dan September.
4. Kegiatan promosi yang dilakukan masih kurang efektif terutama dalam penggunaan jasa selebgram *endorment* untuk memikat konsumen supaya membeli.
5. Nama SIMIVI sampai saat ini belum dikenal secara luas oleh warga Indonesia.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, peneliti dapat merumuskan masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Desain Produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk SIMIVI khususnya pada pengikut instagram @simivi.fashion?
2. Apakah Selebgram *Endorsment* berpengaruh terhadap minat beli produk SIMIVI khususnya pada pengikut instagram @simivi.fashion?
3. Apakah Desain Produk dan Selebgram *Endorsment* mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk SIMIVI khususnya pada pengikut instagram @simivi.fashion?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tentunya berdasarkan uraian masalah yang dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Desain Produk terhadap minat beli produk SIMIVI khususnya pada pengikut instagram @simivi.fashion.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Selebgram *Endorsment* terhadap minat beli produk SIMIVI khususnya pada pengikut instagram @simivi.fashion.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Desain Produk dan Selebgram *Endorsment* terhadap minat beli produk SIMIVI khususnya pada pengikut instagram @simivi.fashion.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di harapkan bisa memberikan hasil yang berguna dengan tujuan penelitian diatas. Tentunya dalam penelitian ini adanya dua manfaat yang bisa di ambil yaitu :

##### **1. Manfaat Teoritis**

###### **a. Bagi peneliti**

Manfaat teoritisnya adalah penelitian ini diharap dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang Manajemen dan bisa dijadikan untuk perbandingan nantinya yang telah di peroleh pada masa perkuliahan dan nanti di permasalahan aslinya seperti apa.

###### **b. Untuk Perusahaan**

Diharapkan setelah adanya hasil dari penelitian ini bisa menambah masukan untuk kedepannya jauh lebih baik lagi terutama untuk SIMIVI ketika menghadapi permasalahan yang menyinggung minat pembelian khususnya pada aspek desain yang dimiliki produknya serta selebgram *endorsment*.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Khalayak

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian yang serupa. Serta untuk pembaca umum penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih tentang salah satu brand lokal Indonesia yang berasal dari Garut yaitu SIMIVI.

### b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dijadikan sebagai salah satu persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung

