

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, pasar mengalami perubahan. Dengan adanya inovasi dan Promosi yang menarik, pada saat ini banyak masyarakat yang memilih untuk berbelanja melalui Online. Hampir di setiap kalangan sudah mengenal berbelanja melalui Online, baik usia muda maupun usia tua. Masyarakat memilih untuk berbelanja di Online karena dari perbandingan harga yang lebih ramah dibandingkan Offline Store. Salah satu pembelanjaan Online adalah pembelian Pakaian. Banyak masyarakat yang memiliki kepuasan tersendiri saat berbelanja Pakaian melalui Online Shop, masyarakat membeli kebutuhan di Online Shop pada umumnya melalui Sosial Media atau pada Market Place.

Salah satu kebutuhan yang banyak dibeli oleh masyarakat melalui media online adalah Fashion. Fashion sangat menarik perhatian para remaja, semakin bagus fashion yang dipakai, semakin terlihat identitas seseorang. Dapat dinilai dari rapihnya, cara menggabungkan warna, atau gaya ber fashion seseorang. Fashion juga dapat mengontrol gengsi seseorang, karena banyak masyarakat yang mengutamakan fashion hanya karena gengsi.

Adapun perkembangan *Outfit* remaja pada saat ini sangat pesat. Umumnya remaja akan terus meng *Upgrade Outfit* (gaya berpakaian) sesuai dengan zaman. Tidak jarang ditemukan bahwa remaja saling bersaing untuk menunjukkan seberapa keren nya *outfit* yang mereka gunakan. Banyak model dan cara berpakaian yang terbaru dikalangan remaja, tentunya membuat para remaja bersaing untuk membeli dan mendapatkan pakaian yang sedang naik daun. Terlebih jika *Brand* yang mereka incar adalah *Brand* ternama dan di promosikan oleh para idola mereka yang juga sedang naik daun.

Persaingan di dunia *Style* sangatlah ketat. Banyak toko yang bersaing agar produknya tidak kalah menarik dari toko lainnya. Persaingan ini dimulai dari perbedaan harga, kualitas, pengemasan, serta kecepatan dalam

pengiriman barang. Tidak jarang toko yang memiliki harga murah namun kualitasnya tidak diragukan. Namun tidak jarang pula, toko yang memiliki harga tinggi namun kualitas sama dengan harga rendah. Tidak hanya itu, keelohan dalam pengemasan juga dapat memicu persaingan. Jika toko mengemas barang secara rapih dan kreatif, maka akan semakin banyak peminatnya. Namun, jika toko tidak pintar dan kreatif dalam pengemasan, dan dikemas secara asal akan mengurangi minat beli konsumen. Begitu pula dengan kecepatan pengiriman barang, semakin cepat barang dikirim, akan semakin banyak orang yang senang berbelanja di toko tersebut.

Strategi Marketing juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Jiniso memiliki strategi marketing yang cukup baik. Jiniso memiliki strategi marketing diantaranya dengan cara mempromosikan produk melalui Selebritis beberapa selebritis ternama saat ini sedang mempromosikan produk dari Jiniso. Ketika Jiniso mampu mempromosikan produk melalui selebritis, maka akan terjadi peningkatan terhadap penjualan karena para penggemar influencer yang mempromosikan produk Jiniso tentunya akan memiliki ketertarikan untuk membeli. Selain promosi melalui Influencer, Jiniso juga kerap kali melakukan *Flash Sale* pada tanggal kembar, Jiniso juga memberikan *Cashback* pada tanggal kembar.

Berbagai upaya dilakukan Jiniso agar dapat memenangkan persaingan antar toko penjual Outfit masa kini. Diantaranya seperti meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kreatifitas pengemasan, meningkatkan kualitas promosi, meningkatkan inovasi dan kreasi dalam produk. Salah satu upaya yang dilakukan adalah minat beli konsumen, Minat beli konsumen adalah suatu perasaan untuk mempertimbangkan produk pembelian sebelum akhirnya menetapkan untuk keputusan pembelian. Schiffman & Kanuk, (2008:201) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku atau keputusan yang timbul pada konsumen sebelum membeli produk yang dipengaruhi dari

berbagai aspek, seperti kualitas produk, promosi, dan harga.

Minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh *Brand Image*. *Brand Image* adalah persepsi citra merek konsumen mengenai suatu produk. Melalui hal tersebut, konsumen dapat mengenali, mengevaluasi produk, serta mengurangi resiko pembelian sebelum melanjutkan untuk memutuskan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* sangat berpengaruh terhadap Minat beli konsumen. Jika citra *Brand* kurang baik, tentunya konsumen tidak memiliki ketertarikan untuk membeli, namun jika citra *Brand* baik tentunya konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli. Menurut pendapat Grewal, Krishnan, Baker, dan Borin (1998) dalam Suciningtyas et al., (2012), yang dinyatakan bahwa semakin baik citra merek, semakin konsumen memberikan pengakuan terhadap kualitas produknya. *Brand Image* bisa terlihat menarik jika Penjual memiliki Promosi yang bagus. Seperti di Promosikan oleh Artis Idola masyarakat. tentunya *Brand* akan lebih naik dan lebih dikenal dikalangan Khalayak. Tentunya masyarakat akan tertarik untuk membeli jika yang memasarkan adalah idola mereka. Semakin terkenal merek produk tersebut, maka semakin tinggi juga Minat beli konsumen pada produk.

Peran *Brand Image* dalam mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya adalah dengan adanya *Review* jujur dari sang Idola. jika sang idola memberikan tanggapan yang jujur mengenai produk, maka hal tersebut akan membuat *Brand Image* mengalami kenaikan. hal ini terjadi karena tidak jarang jika sang influencer melebih-leihkan atau tidak jujur dalam memberi tanggapan suatu produk, maka para konsumen akan kecewa dan kapok untuk membeli produk tersebut lagi. Penelitian mengenai brand image terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Nan-Hong Lin dari Tatung University, Taiwan. Dalam jurnalnya yang berjudul *Purchase Intention Moderated by Price Discount* menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk produk kosmetik.

Selain *Brand Image*, ada salah satu faktor yang juga dapat mempengaruhi Minat beli konsumen, yaitu *Online Customer review*. *Online Customer Review* adalah suatu proses kegiatan dimana para konsumen yang telah selesai

berbelanja Online, lalu mereka memberikan tanggapan serta nilai untuk memberi tanggapan seberapa puas mereka membeli produk di toko tersebut. Jika *Review* nya baik, tentunya konsumen akan semakin tertarik untuk membeli barang di toko tersebut. Jika *Review* nya kurang baik, tentunya konsumen akan enggan untuk membeli produk di toko tersebut. Hal tersebut sangat mempengaruhi Minat beli konsumen sebagai keputusan terakhir dalam pembelian Online.

Pada kegiatan menyampaikan *Review*, para konsumen tentunya juga menyantumkan bintang serta isi komentar yang pantas diberikan oleh produk tersebut. Yang terdiri dari bintang 1, bintang 2, bintang 3, bintang 4, dan bintang 5. Bintang 1 pada *Customer Review* menjelaskan bahwa produk tersebut tidak bagus untuk dibeli. Umum nya jika suatu produk mendapatkan bintang 4 dan bintang 5 hal tersebut menunjukkan bahwa produk tersebut layak untuk digunakan. Adanya pemberian bintang serta isi komentar pada suatu produk, hal tersebut sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

Konsumen dapat mempertimbangkan pembelian jika informasi tentang produk tidak sesuai dengan Deskripsi yang ada di toko tersebut. Dikatakan tidak sesuai dari kualitas produk, harga, packaging, ataupun cara pengemasan produk. Didukung penelitian terkait dengan online customer review and rating oleh Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, (2016) adalah online customer review dan rating berpengaruh terhadap minat beli.

Salah satu Online Shop berkategori Pakaian yang saat ini sedang banyak digemari adalah “Jiniso”. Jiniso merupakan *Brand* yang didalamnya terdapat Baju, Jaket, Celana dan Hijab. Yang lebih menarik, Jiniso memiliki berbagai bentuk model untuk jenis Celana, Baju, dan Jaket. Mulai dari Celana yang memiliki model seperti Cutbray, Highwaist, Baggy, Cargo. Baju yang memiliki model *Slim Fit* dan *Oversize*. Jiniso banyak diminati juga dikarenakan banyak di promosikan oleh beberapa Artis ternama.

Terbukti pada data yang terdapat di <https://jiniso.id/pages/about-us-1> Jiniso meraih Top Brand No 1 Brand Fashion wanita dan Top Brand No 3 Brand Terlaris pada Shopee Indonesia. Pada 10.10 Brands Festival Shopee

Indonesia, Jiniso meraih Nomor ke 3 sebagai Brand Terlaris, disusul oleh Erigo No 1, Roughneck No 2, M231 No 4, dan Eiger No 5. Lalu pada 11.11 Big Sale Shopee Indonesia Jiniso meraih posisi ke 3 sebagai Brand Terlaris, disusul oleh Erigo posisi 1, Aerostreet posisi 2, Eiger posisi 4, dan Roughneck posisi 5. Terdapat pula pada 12.12 Birthday Sale Shopee Indonesia, Jiniso stabil menempatkan posisi ke 3 sebagai Brand Terlaris. Disusul oleh erigo posisi 1, Roughneck posisi 2, Eiger posisi 4, dan PVN Official posisi 5.

Adapun ulasan pada produk Jiniso di Marketplace Shopee Indonesia mencapai 10.000+ dengan total bintang yang didapati adalah 4.9 dari 5 bintang. Dengan berbagai ulasan dari para konsumen yang telah berbelanja di produk Jiniso. Dengan tercapainya bintang 4.9 membuktikan bahwa produk Jiniso termasuk produk Fashion yang diminati oleh masyarakat.

Berdasarkan Latar Belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengambil judul mengenai “**Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Jiniso di Kota Jakarta Selatan.**”

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini, penulis membatasi permasalahan penelitian yaitu Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap minat beli konsumen pada Produk Jiniso di Kota Jakarta Selatan melalui Marketplace Shopee.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat beli konsumen pada Produk Jiniso di Kota Jakarta Selatan?
2. Bagaimana Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Jiniso di Kota Jakarta Selatan?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Jiniso di Kota Jakarta Selatan?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian penulis sebagai berikut :

1. Menganalisa pengaruh *Brand Image* terhadap Minat beli konsumen pada Produk Jiniso di Kota Jakarta Selatan secara simultan.
2. Menganalisa Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Jiniso di Kota Jakarta Selatan secara simultan.
3. Menganalisa Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Jiniso di Kota Jakarta Selatan secara simultan.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Aspek Akademis

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta.

2. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini, penulis mengharapkan dapat menjadi manfaat bagi orang banyak, khususnya pada Mahasiswa Intitut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta yang keepan nya juga akan melakukan Penelitian. Khususnya pada Konsenterasi Pemasaran, dengan kata kunci *Brand Image*, *Online Customer Review* dan Minat beli Konsumen.

3. Aspek Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini penulis mengharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun evaluasi dengan kebijakan selanjutnya dalam meneruskan usaha yang sedang dirintis oleh Jiniso.

- b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini penulis berharap dapat bermanfaat dan sebagai ladang amal bagi siapa saja yang membaca dan menjadikan referensi untuk penelitian berikutnya.

