

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa kebanyakan kegagalan dalam sebuah usaha disebabkan minimnya pengetahuan tentang bisnis yang sedang digeluti. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Statistik Small Business Administration (SBA), 50% usaha baru gagal pada awal tahunnya, sedangkan 47,5% lain mengalami kegagalan dalam lima tahunan terakhir. Adapun usaha yang sukses kemungkinannya hanyalah, 2,5%. Dari risetnya, penyebabnya adalah yang melaksanakan usahanya tak bias melakukan penyelesaian berbagai masalah sebagai akibat dari referensi usaha tak memberi pembahasan yang sesuai. Diantaranya stimulus yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah teknologi, dimana strategi ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam hal cara hidup, selera, gaya hidup, dan pola konsumsi konsumen. seiring dengan berkembangnya teknologi sedikit banyak telah mengubah gaya hidup atau cara hidup seseorang. Semakin tinggi kemajuan pada teknologi membuat keinginan dan kebutuhan konsumen meningkat, baik secara kuantitas maupun kualitas.¹

Pada saat ini sebagian besar gaya hidup seseorang sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman. Tren atau mode menjadi hal yang sangat diperhatikan. Sutojo (1988) menjelaskan, gaya hidup menjadikan cara kita hidup, yang cakupannya atas minat, sikap, aktivitasnya, konsumsi, ketidaksukaan-kesukaannya, perasaan dan harapannya. Gaya hidup berdampak pada tindakan mengkonsumsi yang mana masuk pada tindakan yang konsumtif.² Kompetensi yang makin berat dalam kehidupan bisnis, menuntut pemilik usaha agar bisa memasarkan atau menjual produknya sehingga produk bisa dikenal, dijangkau dan diketahui oleh konsumen. Hadirnya teknologi membawa lompatan yang tinggi pada seluruh industry, diantaranya dalam bidang fashion. Indonesia mempunyai beragam jenis kebudayaan serta agama yang bervariasi. Pada sektor industri fashion dapat dikembangkan terus menerus karena memiliki prospek yang terjamin kedepannya. Budaya dan teknologi yang makin pesat yang dijadikan satu diantara factor yang mempengaruhi gaya hidup

¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta, CV Andi Offset, 2013), 22

² Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung, Pustaka Setia, 2015), 30

individu, baik gaya berpenampilan maupun tempat pergaulan. Apapun sesuatu yang menjadi tren dimasa sekarang seolah menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Islam sendiri telah menganjurkan dan mengingatkan kita agar tidak berlebihan dalam sesuatu. Disini sesuai dengan penjelasan yang dipaparkan pada QS. Al-A'raf ayat 31:

Allah SWT berfirman:

يٰٓبَنِيٓ آدَمَ خُذُوٓا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ

لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: “wahai anak cucu Adam! Pakilah pakianmu yang bagus di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”.³

Menurut Jones (2010) dalam teori perilaku konsumen, bahwa jaringan sosila memiliki pengaruh yang penting pada kegiatan mencari berbagai macam info sebelum pelanggan memutuskan dalam melakukan pembelian jasa ataupun produk. Salah satu cara promosi di era digital ini adalah dengan menggunakan *e-WOM*. Hennig Thureau, Gwinner, Wlash & Gremler menjelaskan tentang *Electronic Word of Mouth* yakni penjelasan negatif atau positif mengenai perusahaan ataupun produk perusahaan itu sendiri yang pembuatannya dilakukan oleh pelanggan yang berpotensi, mantan konsumen dan konsumen saat ini yang ulasannya ditunjukkan kepada banyak orang lewat internet. *Electronic Word of Mouth* telah jadi unsur tetap pada bauran pemasaran online yang berpengaruh pada minat beli oleh pelanggan online. Komunikasi *eWOM* lewat media elektronik menyediakan informasi yang tak cuma berhubungan dengan jasa atau produk yang asalnya pada berbagai individu yang telah dikenal, akan tetapi dalam lingkup yang lebih luas (Cheung, Lee, & Rabjhon, 2008).⁴

Produk yang “biasa saja” dapat membawa masalah untuk perusahaan dikarenakan konsumen tidak dapat menadapatkan *value* atau rasa yang lebih sehingga hanya memenuhi kebutuhan biologi saja. *Review* negatif tentang perusahaan dapat berdampak pada menurunnya minat beli. Dari hasil riset yang dilaksanakan Adeliarsari et al, (2014) mengatakan apabila mengunggah foto minuman dan makanan serta menulis ulasan positif mengenai kafe dan restoran ke

³QS. Al-A'raf : 31 juz 8, Al-Qur'an Tajwid Warna (Shahih, 2015), 193

⁴Nufian S Febriani & Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen di Era Digital* (Malang, Tim UB Press, 2019), 127

media sosial adalah aktivitas aynag sering dilakukan oleh konsumen sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian ditempat yang sama setelah mendapat informasi berupa *electornic word of mouth* di media sosial. Oleh karenanya *e-WOM* menjadikan satu diantara factor yang terpenting dalam mempengaruhi minat beli pelanggan.⁵

Tabel.1.1
Beberapa *electronic word of mouth* konsumen
***mybags_jimshoney* di shopee**

No	Akun	Ulasan	Rating
1	Syifa.fatim	Sumpah sesenang itu belanja disini. Packing rapi banget, tasnya juga bagus banget. Buat yang mau order dijamin gak nyesel, sudah gitu dapat gift juga conector sama ikat rambut. Thanks seller	5/5
2	Ronipilot	Sebenarnya bagus. Tapi sayang dalemnya sobek tapi gak papa mungkin human error	3/5
3	Erikistrada03	Sesuai pesanan sekali, barangnya oke banget. Langganan terus pokoknya mah	5/5
4	Acah498	Bagus ka	3/5

Sumber: shopee *mybags_jimshoney*

Dari tabel 1.1 yang berasal dari *electronic word of mouth* produk *mybags_jimshoney* di shopee. Terdapat ulasan yang kurang baik, ada juga yang memberikan ulasan baik namun tetap memberi bintang tiga. Padahal rating rendah akan mempengaruhi penilaian pada toko. Meski begitu, besar penjualan produk *mybgas_jimshoney* masih bisa bersaing dengan merek produk lain yang sejenis. Berdasarkan hasil riset yang dilaksanakan Adeliastari et al, (2014) menjelaskan mengenai mengunggah foto minuman dan makanan serta menulis ulasan positif mengenai *store* ke medsos yakni aktivitas yang sering dilakukan pelanggan sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian ditempat yang sama setelah mendapat informasi berupa *electornic word of mouth* di medsos. Oleh karenanya *e-WOM* menjadikan satu diantara factor terpenting yang mempengaruhi minat

⁵ Vega Amarakza & Reni Shinta Dewi, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PORTOBELLO SEMARANG," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. IX, No. IV, 509

beli pelanggan.⁶ Dengan adanya ulasan yang kurang baik tersebut tentu saja sedikit banyak juga akan mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian.

Diketahui mybags_Jimshoney merupakan sebuah store yang berawal dari pemilik yang memulai usahanya dengan menjual *case* yang kemudian merambat bisnis sebagai reseller tas jimshoney. Sebelumnya pemilik toko hanya mengunggah produknya di media sosial *whatsapp*, *facebook* dan *Instagram* dengan hanya membagikan ulasan mengenai nama produk dan harga. Dengan seiring perkembangan zaman pemilik juga tidak ingin untuk ketinggalan menggunakan teknologi yang semakin berkembang saat ini. Dalam bulan April 2021 diketahui bahwa produk mybags_jimshoney mengalami penurunan penjualan. Kemudian pada akhir tahun 2021 pemilik toko mulai aktif *live tiktok* setiap hari dengan merekrut seorang admin tiktok. Selain mulai aktif mengunggah konten di tiktok pemilik toko juga memanfaatkan marketplace shopee guna menunjang penjualannya.

Tabel 1.2
Tabel Penjualan di Mybags_Jimshoney

No	Bulan/tahun	Penjualan/bulan
1	Februari 2021	853
2	Maret 2021	957
3	April 2021	575
4	Mei 2021	410
5	September 2021	1.230
6	Oktober 2021	1.000
7	November 2021	550
8	Desember 2021	1.100
9	Januari 2022	1.300
10	Februari 2022	1.150
11	Maret 2022	1.920
12	April 2022	2.300

Dalam tabel 1.2 telah diuraikan fakta tentang jumlah penjualan yang menurun drastis dalam bulan Maret 2021 hingga Mei 2021. Adanya penurunan penjualan membuat pemilik mencoba beralih promosi dengan menggunakan teknologi digital yang lain. Karena sebelumnya pemilik hanya mempromosikan melalui postingan

⁶ Vega Amazarcka & Reni Shinta Dewi, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PORTOBELLO SEMARANG," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. IX, No. IV, 509

biasa di whatsapp, facebook dan Instagram tanpa membuat sebuah konten. Diketahui pada saat itu pemilik belum melakukan promosi *celebrity endorser*. Kemudian setelah melakukan pertemuan dengan sesama *owner jimshoney* di Semarang, teman-teman sesama usaha ternyata banyak yang menggunakan *endors* selebriti, yang mana setelah itu *owner mybags_jimshoney* memilih Ulfi Sinta untuk membantu promosi di instagramnya. Namun setelah dilakukan upaya tersebut peningkatan penjualanpun tidak seberapa.

Mengenai berbagai permasalahan diatas maka peneliti menginginkan meneliti terkait variabel yang berpengaruh pada minat beli dalam produk *mybags_jimshoney* di Jepara. Variabel tersebut adalah *lifestyle*, *celebrity endorser*, serta *electronic word of mouth*.

Tabel 1.3
Kajian Jurnal

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Bunga Faozah dan Aditya Wardhana	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Instagram Local.ID	Dari hasil riset dijelaskan mengenai variabel <i>celebrity endorser</i> dan <i>e-wom</i> memiliki pengaruh pada keputusannya pembelian dalam akun instagram Local.ID pada jumlah presentase 73,9% serta 26,1% nya dipengaruhi pada variabel lainnya. Jadi kesimpulannya makin bagus <i>celebrity endorser</i> dan <i>e-wom</i> tentu makin bagus pula keputusan pembeliannya pelanggan dalam akun instagram Local.ID
Siti Sarah, Adryan, Rachman, Tri Febrianti	Pengaruh Fashion <i>Lifestyle</i> , <i>Design</i> , serta <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Studi Pada UMKM Cibaduyut Bandung).	Dari hasil riset dijelaskan mengenai <i>design</i> mempunyai hubungan yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Tetapi <i>celebrity endorser</i> tak mempunyai pengaruh yang signifikansi pada <i>purchase intention</i> . Sedangkan <i>fashion lifestyle</i> , <i>design</i> , dan <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh simultan pada <i>purchase</i>

		<i>intention.</i>
Zulkifli Duwila, Agus Supandi, Imelda Ogi	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Brand Awareness</i> , serta <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembeliannya Produk Scarlett Whitening Kota Manado	Dari hasil riset dijelaskan mengenai <i>celebrity endorsement</i> serta <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh parsial pada keputusan pembeliannya konsumen. Sedangkan <i>lifestyle</i> memiliki pengaruh positif tidak signifikan pada keputusan pembeliannya produk scarlett whitening di Manado.

Sumber data: *Review* hasil riset terdahulu.

Dari berbagai riset yang ada masih ada yang sifatnya kontra antar yang lainnya hingga sangat penting untuk diteliti guna memahami hasil penelitian manakah yang bias didukung. Berdasarkan penjelasan tersebut menjadi landasan bagi penulis dalam melaksanakan riset yang mendalam. Untuk itulah peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Lifestyle*, *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Mybags_Jimshoney Jepara”**

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang sudah dipaparkan jadi rumusan permasalahan pada penelitian ini mencakup :

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli konsumen mybags_Jimshoney?
2. Apakah *celebrity enodrser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen mybags_Jimshoney?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen mybags_Jimshoney?

C. Tujuan Penelitian

Dimaksudkan untuk mencapai tujuan penelitian, maka peneliti merumuskan tujuan pada penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli konsumen mybags_jimshoney
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen mybags_jimshoney
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen mybags_jimshoney.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain yakni :

1. Manfaat teoritis

Untuk ilmu pemasaran, diharapkan hasil penelitian ini bisa berkontribusi dalam pemikiran baik secara ilmiah maupun teoritis mengenai pentingnya pengaruh *lifestyle*, *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat praktis

a. Untuk masyarakat

Hasil penelitian ini secara praktis guna melakukan penambahan teori tentang pentingnya hubungan *lifestyle*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

b. Untuk peneliti yang akan datang

Hasil penelitian diharapkan dapat dibuat teori dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh *lifestyle*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

c. Untuk penulis

Teori-teori pada penelitian ini diperoleh selama masa kuliah, diharapkan lewat penelitian ini juga bias menambahkan pengalaman penulis serta dapat mengembangkan pemikiran serta wacana pada penerapan teori yang telah ada dalam kehidupan pada kejadian yang telah terjadi.

E. Sistematika Penulisan

Dalam memberi gambar yang jelas terhadap penelitian yang dilaksanakan, maka dibuatlah susunan sistematika penulisannya yang isinya berupa info tentang ide yang akan dijelaskan per babnya. Adapun penelitian terbagi jadi lima bagian, yakni mencakup :

1. Bagian Awal

Bagian awal mencakup; halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi serta daftar tabel.

2. Bagian isi, meliputi :

Dalam bagian isi mencakup sebagian besar, yang terdapat lima bab, yakni bab I sampai bab V mempunyai hubungan yang saling terkait antar lainnya, bab satu sampai lima tersebut meliputi :

Bab I : PENDAHULUAN

Pada pendahuluan ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : LANDASAN TEORI

Pada landasan teori ini menjelaskan mengenai landasan teori yang memiliki hubungan pada penelitian yang dilaksanakan, yakni mencakup deskripsi Pustaka, hasil penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

Bab III : METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian ini isinya mencakup jenis serta pendektana penelitian, sumber data, populasi serta sampel, identifikasi variabel, definisi varaibel operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis data yang meliputi uji signifikansi parameter individual.

Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian dan pembahasan ini isinya tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan pembahasan.

Bab V : PENUTUP

Pada penulutup ini isinya mengenai kesimpulan, saran saran dan penutup.

3. Pada bagian akhir mencakup : daftar Pustaka, daftar riwayat hidup serta lampiran-lampiran.