

BAB 1

PENDAHULUAN

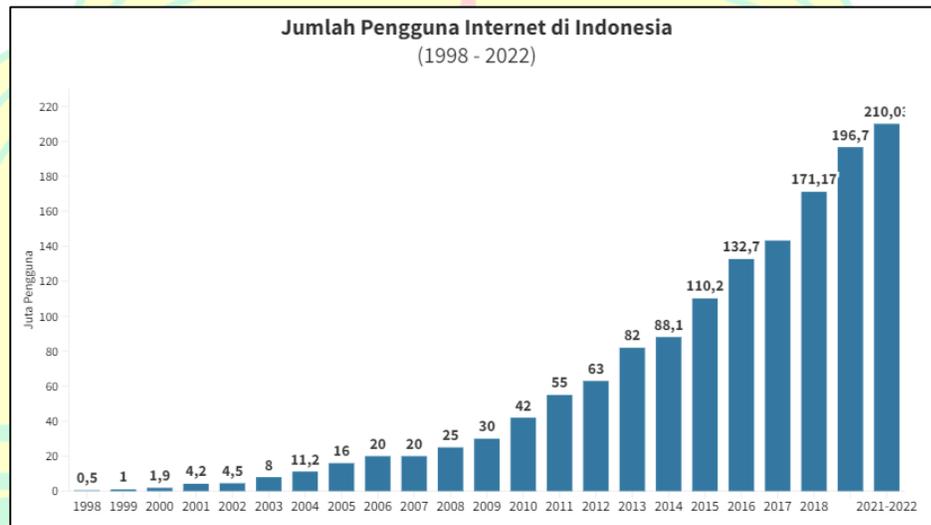
1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia secara bertahap menghadapi revolusi. Revolusi pertama terjadi sekitar tahun 1760 hingga 1840-an, ditandai dengan diciptakannya jalur kereta api dan mesin uap. Revolusi kedua terjadi pada akhir abad 19 sampai abad 20 dengan terwujudnya listrik dan sistem perakitan. Setelah revolusi kedua berakhir, sekitar tahun 1960, muncul era baru yang dinamakan revolusi ketiga atau dengan sebutan lain yaitu revolusi komputer. Pada era ini, dunia industri menjadi lebih efisien dengan penemuan teknologi komputer, internet, dan perangkat lunak lainnya (Schwab, 2019). Kemudian pada abad 21, manusia memasuki tahap revolusi industri keempat, ditandai dengan adanya kemajuan teknologi dalam berbagai bidang, digitalisasi, serta jaringan internet yang meluas.

Kementerian Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969 adalah yang pertama mengembangkan teknologi internet melalui proyeknya yang disebut *Advanced Research Project Agency Network* atau dikenal sebagai proyek ARPANET. Melalui rencana tersebut memungkinkan manusia untuk melakukan komunikasi jarak jauh (Gani, 2018). Gani juga menjelaskan seiring dengan perkembangannya, ARPANET terbagi menjadi dua bagian berdasarkan kepentingannya. Milnet untuk ketentaraan (militer) dan Arpanet baru yang lebih kecil untuk kegiatan di luar militer. Kombinasi keduanya dikenal sebagai Darpa-internet atau singkatnya internet. Awalnya rencana ini hanya ditujukan untuk komunikasi jarak jauh, kini internet menjadi semakin kompleks. Manusia sekarang banyak memanfaatkan internet sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis, hingga pemasaran (Fonna, 2019).

Ghobadi (2020) menjelaskan bahwa internet adalah jaringan komputer yang saling berhubungan secara komprehensif. Ghobadi juga menyebutkan bahwa internet pertama kali hadir di Indonesia sekitar tahun 1990-an, berdasarkan data catatan whois

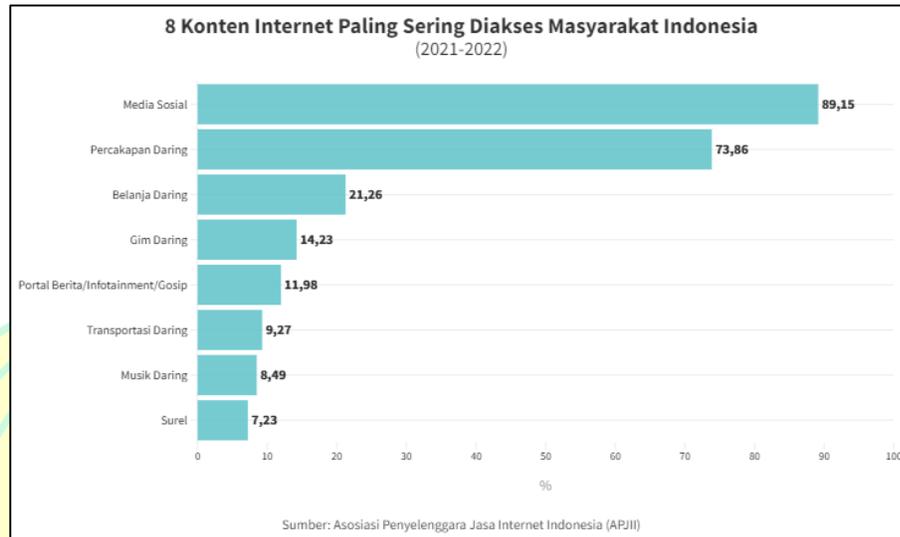
ARIN dan APNIC, UI-NETLAB internet protocol dengan IP. 192.41.206/24 merupakan yang pertama kali digunakan oleh Universitas Indonesia pada 24 Juni 1988. Kemudian pada 1994, Sanjaya mulai mengembangkan IndoNet yang kemudian menjadi perusahaan penyedia layanan internet (ISP) pertama di Indonesia (Gani, 2020). Saat itu, pengguna internet di Indonesia masih sedikit dan terbatas penggunaannya.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Tahun 1998-2022

Sumber: APJII (2022)

Berdasarkan gambar 1.1, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 1998, ada 0,5 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah tersebut terus bertambah hingga tahun 2021-2022 tercatat sebanyak 210,03 juta jiwa.



Gambar 1. 2 Konten yang Paling Sering Diakses oleh Masyarakat Indonesia

Sumber: APJII (2022)

Menurut data pada gambar 1.2, ada tiga jenis konten internet yang paling banyak diakses orang Indonesia: media sosial, obrolan atau percakapan *online*, dan konten belanja *online*. Oleh karena itu terciptalah peluang untuk memanfaatkan internet utamanya media sosial dalam sektor bisnis terutama dalam melakukan pemasaran atau *marketing*.

Pemasaran sendiri dapat dipahami dalam dua pandangan. Dalam pandangan sosial dan manajerial. Dalam sosial pemasaran dipahami sebagai proses yang dilakukan individu atau kelompok untuk mencapai yang diinginkan atau yang dibutuhkan dengan memproduksi, memasarkan, dan bertukar produk atau layanan. Sementara dalam pandangan manajerial pemasaran diartikan seperti keterampilan dalam menjual produk (Hendarsyah, 2020). Berdasarkan konsep pemasaran di atas kemudian dikembangkan dan diadopsi menjadi pemasaran digital yaitu pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai media untuk mendorong produksi dan penjualan (Hendarsyah, 2020).

Salah satu media yang tersedia di internet yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam melakukan pemasaran digital yaitu media sosial. Menurut Puspitarini dan Nuraeni (2019) media sosial diartikan sebagai salah satu medium yang

tersedia di internet yang memungkinkan penggunanya untuk dapat saling melakukan interaksi, komunikasi, berbagi, dan merepresentasikan diri. Media sosial dalam internet dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya, menemukan konsumen, dan melakukan transaksi jual beli. Khasanah dan Rofiah (2019) dalam Fata et al. (2020) mengartikan *e-commerce* sebagai transaksi jual beli yang dilakukan dengan internet sebagai medianya. Menurut Trishananto (2021), *e-commerce* adalah penggunaan internet untuk tujuan menjual, memasarkan, dan membeli suatu produk atau layanan.



Gambar 1. 3 Data Produk yang Terjual di *E-commerce* Berdasarkan Kategori

Sumber: Asosiasi Digital Marketing Indonesia (2022)

Berdasarkan data gambar 1.3 didapatkan lima kategori barang yang tinggi angka penjualannya di *e-commerce*, yaitu perlengkapan pesta dan souvenir yang terjual

sebanyak 76,2 juta triliun, peralatan dapur terjual sebanyak 66,2 juta triliun, aksesoris pakaian terjual sebanyak 42,9 juta triliun, pakaian dan aksesoris muslim terjual sebanyak 42,2 juta triliun, serta komputer dan aksesoris terjual sebanyak 32,4 juta triliun.

Tingginya penjualan kategori pakaian dan aksesoris muslim mendukung fakta bahwa Indonesia adalah negara mayoritas muslim terbanyak yaitu sekitar 231,000,000 muslim dicatat melalui data *world population review* tahun 2021. Tingginya populasi muslim di Indonesia memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menciptakan berbagai inovasi bisnis dalam bidang busana muslim salah satunya hijab premium.

Di Indonesia sendiri ada beragam merek busana muslim khususnya hijab premium. Premium dalam KBBI memiliki arti bermutu, berkualitas. Sehingga dengan begitu hijab premium dapat diartikan dengan hijab yang memiliki mutu dan kualitas bagus. Dilansir dari review.bukalapak.com oleh Khaerieza (2018) hijab premium memiliki tekstur hijab yang lembut dan sedikit berbulu, harganya berkisar ratusan ribu dengan rata-rata Rp. 200.000 hingga 300.000 rupiah, bahannya yang bagus membuat hijab menjadi lebih mudah untuk dibentuk ketika hendak digunakan, selain itu hijab premium juga biasanya dikeluarkan dalam jumlah yang tidak terlalu banyak dan bersifat terbatas dalam kata lain motif hijab biasanya dikeluarkan per musim atau per seri.

Salah satu merek busana muslim hijab premium yang akhir-akhir ini naik daun dan banyak diminati oleh masyarakat yaitu merek Buttonscarves. Pada tahun 2019 merek Buttonscarves berhasil meraih penghargaan The Best Valuable Brand dari Hijup Indonesia, di tahun selanjutnya 2020 dan 2021 Buttonscarves meraih penghargaan kategori busana muslim terbaik dari Zalora Indonesia, lalu di tahun yang sama pada acara *Jakarta Fashion Week 2023* Linda Anggreaningsih selaku *founder* merek Buttonscarves meraih penghargaan Pia Alisjahbana. Dilansir melalui detik.com, Kartikawati (2022) menjelaskan bahwa penghargaan Pia Alisjahbana diberikan setiap lima tahun kepada tokoh di industri mode nasional yang dirasa telah memberikan pengaruh besar melalui inovasinya di dunia *fashion*.

Merek Buttonscarves mengawali bisnisnya pada tahun 2016 secara *online* melalui situs *website* resminya yaitu <https://www.buttonscarves.com/>. Pada awal berdirinya, Buttonscarves hanya berfokus menjual hijab. Merek ini menjual hijab dengan beragam tipe yang berbeda seperti segi empat (*square*), *shawl*, *pleated shawl*, dan hijab instan. Serta pilihan bahan yang berbeda mulai dari voal hingga satin. Seiring perkembangannya Buttonscarves kini juga meluncurkan produk-produk dengan banyak kategori lainnya seperti *bags*, *footwear*, *apparel*, *accessories*, *prayer set*, *home and living*, *sport*, *beauty*, hingga *tour* dan *travel*. Saat ini Buttonscarves memiliki lebih dari 20 toko *offline* yang berlokasi di Indonesia dan 6 toko *offline* berlokasi di Malaysia.

Selain menjual produk secara *offline*, Buttonscarves juga menjual produknya secara *online* melalui berbagai *platform* media sosial dan *e-commerce*. Pemasaran *online* yang dilakukan bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, menjangkau konsumen lebih luas, dan meningkatkan penjualan produk. Selain itu, pandemi virus corona juga salah satu faktor pendukung untuk Buttonscarves melakukan pemasaran secara *online*. Ismai (2020) menyatakan bahwa selama peningkatan jumlah kasus virus corona, masyarakat cenderung melakukan pembelian secara *online* dibanding dengan pembelian *offline* di toko. Melalui kalteng.antaranews.com Putri (2021) menuliskan dalam menghadapi situasi ini serta adanya kebijakan pemerintah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Linda Anggrea sebagai *Founder* Buttonscarves menutup beberapa toko *offline* secara sementara dan memfokuskan pada strategi pemasaran dan penjualan secara *online*.

Salah satu strategi dalam menerapkan pemasaran *online* atau *e-marketing* yaitu melalui *viral marketing*. *Viral marketing* adalah proses penyebaran pesan elektronik yang berfungsi sebagai media untuk menginformasikan masyarakat tentang suatu produk atau layanan (Sarpiana et al., 2023). Menurut Fathurrahman et al. (2021) saat produk atau layanan menjadi viral maka produk atau layanan tersebut juga akan dikenal oleh masyarakat luas. Dilansir dari hijup.com, Aulia (2018) mengatakan Buttonscarves merupakan merek busana muslim khususnya *scarf* pertama yang memelopori adanya potongan *laser cut* pada hijab. Melalui akurat.co, Haris (2019) mengatakan bahwa

salah satu produk busana muslim kategori hijab yang sedang viral dan banyak digandrungi oleh masyarakat ialah hijab dengan potongan *laser cut*. Berkat hal ini merek Buttonscarves mulai naik dan dikenal oleh masyarakat. Melalui momen ini Buttonscarves memanfaatkannya untuk memperkenalkan dan mendorong calon konsumen agar berniat membeli produk mereka dengan menerapkan salah satu strategi pemasaran *online* yaitu *viral marketing*. *Viral marketing* yang diterapkan oleh Buttonscarves yaitu melalui pembagian *scarf* gratis kepada penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Belum lama ini merek Buttonscarves banyak muncul di berbagai media sosial hingga berita karena kampanye promosi yang dilakukannya yaitu membagikan hijab mereknya secara gratis kepada seluruh penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Dilansir dari Indozone (2022) melalui video TikTok yang diposting oleh akun @ladywholovestraveling terlihat pihak maskapai Garuda Indonesia sedang membagikan sebuah kotak bingkisan yang berisikan hijab merek Buttonscarves kepada seluruh penumpang pada penerbangan tersebut. Video itu sudah ditayangkan sebanyak 1,1 juta kali. Melalui TikTok video serupa juga banyak diunggah oleh masyarakat lain, salah satunya dari akun @agustion90. Sama seperti video sebelumnya dalam video yang diunggah oleh @agustion90, terlihat kru maskapai penerbangan Garuda Indonesia sedang membagikan sebuah kotak berwarna *pink* yang berisikan hijab dari merek Buttonscarves senilai Rp. 425.000. Video yang diunggah oleh @agustion90 sudah ditayangkan sebanyak 13,2 juta kali dan dibagikan sebanyak 10,7 ribu kali.



Gambar 1. 4 Salah Satu Video Pembagian Hijab Gratis dari Garuda Indonesia

Sumber: Akun @agustion90 di TikTok (2022)

Strategi *viral marketing* yang diterapkan oleh Buttonscarves dalam membagikan hijab mereka secara gratis kepada penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia adalah sebagai bentuk promosi dalam merilis dan memperkenalkan produk hijab terbaru yang berkolaborasi dengan Garuda Indonesia. Dilansir melalui buttonscarves.com (2022), alasan Buttonscarves memilih untuk berkolaborasi dengan Garuda Indonesia yaitu karena Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan nomor 1 di Indonesia yang melayani rute penerbangan ke berbagai wilayah baik domestik maupun internasional. Maka dari itu pada desain hijab kolaborasi keduanya

selain dari motif bunga ciri khas hijab Buttonscarves, hijab kolaborasi ini juga memuat gambar kompas dan *globe* sebagai bagian dari desain produknya. Produk hijab kolaborasi antara Buttonscarves dan Garuda Indonesia dinamakan dengan *The Journey Series*. Istilah *The Journey Series* mencerminkan keindahan berbagai destinasi wisata penerbangan Garuda Indonesia. Warna-warna yang ditampilkan dalam koleksi hijab ini berasal dari beberapa tujuan penerbangan antara lain Jakarta, Singapura, Amsterdam, Bangkok, Jeddah, Hong kong, Melbourne, Kuala Lumpur, Labuan Bajo, Madinah, Tokyo, Osaka, Seoul, Denpasar, dan Sydney.



Gambar 1. 5 Salah Satu Koleksi Hijab *The Journey Series* Jakarta

Sumber: Postingan Akun @Buttonscarves di Instagram (2022)

Strategi *viral marketing* merupakan salah satu upaya oleh Buttonscarves sehingga dapat menjangkau pasar lebih luas untuk dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Adapun beberapa komentar pada video viral marketing tersebut sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Tanggapan atau Komentar pada Postingan Video

Komentar	Media
<i>Kemarin nyari hijab seri ini di store tapi gak ada, taunya malah diborong buat dibagi gratis</i>	Aplikasi Tiktok
<i>Pantes di toko hijab seri ini kosong</i>	Aplikasi Tiktok
<i>Kemarin dari jogja naik garuda kok ga dapat ya?</i>	Aplikasi Tiktok
<i>Lumayan lah dapat hijab Buttonscarves seharga 400 ribu lebih, hitung-hitung cashback dari harga tiket</i>	Aplikasi Tiktok
<i>Wah warna dan motifnya bagus, kemarin cari di toko kosong</i>	Aplikasi Tiktok
<i>Emang kerudung Buttonscarves sebgus itu ya?</i>	Aplikasi Tiktok
<i>Motif hijabnya makin ke sini mirip dengan merek lain.</i>	Aplikasi Tiktok
<i>Hijab harga setengah juta, padahal sama aja kayak merek lain</i>	Aplikasi Tiktok

Sumber: Data diolah oleh Peneliti melalui media sosial TikTok (2023)

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti pada tabel 1.1, terangkum beberapa komentar dan tanggapan yang diberikan oleh konsumen pada postingan video pembagian *scarf* gratis yang dilakukan oleh Buttonscarves. Komentar dan tanggapan tersebut beragam macam ada yang positif hingga negatif. Komentar atau pendapat dari konsumen atau mantan konsumen, baik positif maupun negatif, diartikan sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) (Hennig-Thurau, 2004) dalam (Yusuf et al., 2018). Pernyataan-pernyataan yang dimuat dalam eWOM biasanya berdasarkan pengalaman pribadi dan opini (Bismoaziiz et al., 2021). Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Rakhmawati et al. (2019) selain *viral marketing*, eWOM juga memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Namun pada data yang tertera di tabel 1.1 menunjukkan masih banyak konsumen yang memberikan ulasan negatif terhadap produk Buttonscarves.

Penelitian lain oleh Liu et al. (2017) memberikan temuan bahwa niat beli konsumen dapat dimotivasi dan dipengaruhi oleh *brand awareness*. *Brand awareness* sendiri diartikan sebagai keadaan di mana konsumen dapat mengingat suatu merek perusahaan pada kategori produk tertentu (Ariyan, 2013).

Selanjutnya Peneliti melakukan survei awal terhadap 20 narasumber berjenis kelamin perempuan dengan rentang umur 21-55 tahun di DKI Jakarta mengenai:

1. Kendala apa yang dialami saat ingin membeli produk busana muslim kategori hijab premium?
2. Merek apa yang terpikirkan ketika konsumen hendak membeli produk hijab premium?

Berdasarkan survei awal tersebut maka peneliti memperoleh data di bawah ini:



Gambar 1. 6 Kendala yang Dialami Konsumen Saat Ingin Membeli Produk Busana Muslim Kategori Hijab Premium

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Dari data di atas didapatkan 50 persen atau 10 dari 20 narasumber yang diwawancarai oleh peneliti tentang kendala yang dialami saat ingin membeli produk busana muslim kategori hijab premium yaitu sulitnya memutuskan karena banyak merek dengan produk serupa.

Tabel 1. 2 Merek yang Terpikirkan oleh Responden Ketika Hendak Beli Hijab Premium

No.	Merek Produk Busana Muslim Kategori Hijab Premium	Jumlah Responden
1.	Vanilla Hijab	5
2.	Heaven Lights	4
3.	Wearing Klamby	4
4.	Buttonsscarves	3
5.	Hey Local.id	2
6.	Ria Miranda	1
7.	Kami Idea	1

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan data tabel 1.2 didapatkan beberapa merek busana muslim kategori hijab premium yang menjadi pilihan oleh responden yaitu di antaranya, merek Vanilla Hijab dengan jumlah 5 responden yang memilih, merek Heaven Lights dan Wearing Klamby dengan jumlah masing-masing 4 responden yang memilih, merek Buttonsscarves dengan jumlah 3 responden yang memilih, merek Hey Local.id dengan jumlah 2 responden, dan merek Ria Miranda serta Kami Idea dengan masing-masing 1 responden yang memilih. Andrologi (2014) dalam Mulyaputri dan Sanaji (2021) mengatakan bahwa kesadaran merek menunjukkan sejauh mana suatu merek tertanam dalam benak konsumen. Namun data yang diperoleh oleh peneliti melalui survei awal terhadap 20 responden memperlihatkan bahwa merek Buttonsscarves masih berada di posisi bawah daripada ketiga merek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* milik Buttonsscarves masih belum optimal.

Sehingga didasarkan pemaparan data yang ada, peneliti berminat untuk melakukan studi tentang “Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Purchase Intention* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Busana Muslim Hijab Premium”. Dengan variabel bebas yaitu *viral marketing*, *eWOM*, dan *brand awareness* yang diduga berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* dan *purchase decision* dalam penelitian ini.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk busana muslim hijab premium?
2. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk busana muslim hijab premium?
3. Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk busana muslim hijab premium?
4. Apakah *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* produk busana muslim hijab premium?
5. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* produk busana muslim hijab premium?
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh memiliki pengaruh *purchase decision* produk busana muslim hijab premium?
7. Apakah *purchase intention* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* produk busana muslim hijab premium?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji:

1. Pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* pada produk busana muslim hijab premium.
2. Pengaruh *electronic of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk busana muslim hijab premium.
3. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk busana muslim hijab premium.
4. Pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision* pada produk busana muslim hijab premium.

5. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* pada produk busana muslim hijab premium.
6. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada produk busana muslim hijab premium.
7. Pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision* pada produk busana muslim hijab premium.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Secara Teoretis

1. Studi ini merupakan media pengajaran bagi peneliti untuk mempraktekkan ilmu yang diperoleh selama studi di Universitas Negeri Jakarta.
2. Hasil dan temuan dari studi ini dapat digunakan sebagai referensi informasi bagi pembaca terutama mereka yang ingin memperluas pengetahuan mereka tentang *viral marketing*, *eWOM*, *brand awareness*, *purchase intention*, dan *purchase decision*.

b. Secara Praktis

Hasil temuan dari penelitian dapat dijadikan materi evaluasi untuk perusahaan merancang strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha.