

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini, perusahaan dihadapkan pada lingkungan persaingan yang semakin ketat dan terjadinya pertumbuhan penjualan. Internet di Indonesia yaitu sudah banyak digunakan dalam berbagai aktivitas termasuk didalam bidang ekonomi, segala kegiatan dan aktivitas yang berhubungan dengan internet, mulai dari pembelian, distribusi, hingga pemasaran menggunakan internet dikenal dengan istilah Elektronik Commerce (e-commerce) atau biasa disebut dengan istilah pembelian Online. Saat ini semakin meningkat dan permintaan pakaian sangat dirasakan oleh beberapa penjual yang bergerak dibidang penjualan konveksi. Dari beberapa jenis dan model pakaian yang banyak diminati oleh konsumen adalah pakaian-pakaian keluaran terbaru. Pada umumnya konsumen akan lebih teliti dan cermat dalam memilih produk pakaian dengan gaya tren kekinian yang lebih memudahkan konsumen untuk berbelanja adalah dengan pemasaran secara Online.

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Manusia membutuhkan pakaian karena pakaian memiliki manfaat kepada para pemakainya. Pakaian yang digunakan tersebut haruslah sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada agar tidak menyebabkan masalah, baik pada diri sendiri maupun dengan orang lain yang berada di lingkungan sekitarnya. Selain merupakan suatu kebutuhan yang penting, pakaian merupakan salah satu ekspresi tentang cara hidup, pakaian juga dapat mencerminkan perbedaan status antar kelompok masyarakat tertentu, sejalan dengan penelitian yang dilakukan

Monita (2019) bahwa pakaian yang digunakan bisa menggambarkan bagaimana kehidupan sehari-hari mereka, latar belakang mereka, dan status sosial mereka, maka dari itu penampilan harus diutamakan. Menurut (Salleh, 2020) pakaian yang dikenakan oleh manusia memiliki tiga fungsi mendasar, yaitu memberikan kenyamanan, sopan-santun, dan pamer (*display*). Dengan demikian, cara kita memilih pakaian dapat berfungsi sebagai suatu pernyataan dan sebagai sarana untuk menunjukkan penanda sosial (*social signals*) tentang si pemakainya.

Pakaian adalah sebuah fenomena komunikatif dan kultural yang digunakan oleh suatu kelompok untuk mengkomunikasikan identitasnya, karena pakaian mempunyai cara non verbal untuk memproduksi serta mempertukarkan makna dan nilai-nilai. Pakaian sebagai aspek komunikatif tidak hanya sebagai karya seni akan tetapi pakaian juga dipergunakan sebagai simbol dan cerminan budaya yang dibawa (Barnard, 2019).

Untuk melihat peningkatan minat beli pada produk pakaian di Aceh Tengah yaitu membandingkan beberapa data diantaranya jumlah pengikut sosial media instagram, tiktokshop, dan total penjualan dari masing-masing produk pakaian. Instagram dan tiktokshop dipilih untuk mengukur peringkat minat beli pada produk pakaian di Aceh Tengah, karena instagram dan tiktokshop merupakan platform yang memiliki jumlah pengguna lebih dari 1 miliar orang. Sementara tiktokshop dipilih karena, sekitaran 70 persen pengguna tiktok tertarik pada konten yang menampilkan produk pakaian.

Keterkaitan dengan nilai-nilai lokal dan norma Sosial Media juga dapat memperkuat ikatan antara mereka dan konsumen di Aceh Tengah. Perlu

mempertimbangkan keunikan budaya dan preferensi konsumen setempat, pemasaran yang mencerminkan kearifan lokal dan keanekaragaman tradisional dapat memperkuat minat beli. Dengan memahami konteks regional ini, *sosial media marketing* dan *celebrity endorsment* dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun hubungan positif dengan konsumen Aceh Tengah dalam industri pakaian.

Khususnya, Di kabupaten Aceh Tengah, penjualan produk pakaian terus meningkat, para pelaku usaha lokal semakin mengadopsi strategi pemasaran digital seperti situs web e-commerce dan *sosial media* untuk meningkatkan jangkauan pasar. Koleksi pakaian yang memadukan unsur tradisional Aceh dengan desain modern terus menarik perhatian konsumen. Dengan partisipasi dalam acara pameran lokal dan kerjasama dengan komunitas seniman, industri produk pakaian di kabupaten Aceh Tengah tersebut terus memberikan kontribusi positif pada ekonomi setempat. Pengaruh harga, *sosial marketing* dan *celebrity endorsment* memiliki dampak signifikan terhadap minat beli pakaian.

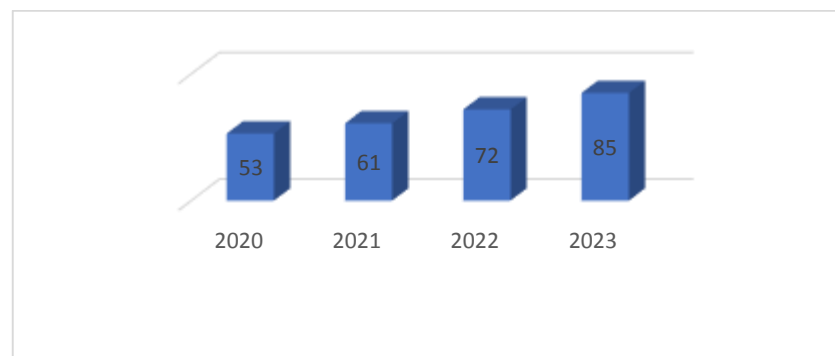
Minat beli memiliki peranan yang sangat penting. Minat beli merupakan sesuatu yang timbul dari benak pelanggan untuk merencanakan pembelian suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen dalam priode tertentu. Keterkatian konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa dapat menjadi dasar timbulnya minat beli oleh seorang konsumen, hingga menumbuhkan keinginan untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut karena stimulus positif yang mendasari seorang konsumen ketika mencoba suatu produk (Folia & Yulianti, 2023).

Pesatnya perkembangan zaman menimbulkan terciptanya strategi marketing melalui digital, salah satunya sosial media. Saat seperti ini, sosial media menjadi suatu kebutuhan dan sarana yang tepat untuk memulai berbagai macam bisnis. Keterangan terbaru *We Are Social* mengatakan bahwa pengguna internet tumbuh sebesar 1,8 persen selama 12 bulan terakhir, dengan jumlah 97 juta pengguna internet global menjadi 5,35 miliar pada tahun 2024. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya pengguna internet sebesar 17% atau setara dengan 25 juta pengguna internet ini telah merasakan akses dunia maya (Haryono, 2024).

Menurut As' ad & Alhadid, 2014, sosial media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh para pebisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan orang-orang melalui internet. Dapat diambil kesimpulan bahwa sosial media marketing adalah suatu teknik pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan, memperkenalkan, dan menginformasikan produk atau jasa secara lebih spesifik dengan menggunakan pemasaran yang interaktif dan memanfaatkan target konsumen melalui internet.

Sosial media marketing merupakan suatu bentuk baru komunikasi yang digunakan untuk perencanaan pemasaran terpadu (Mangold, W. G., & Faulds, D.J, 2009). Munculnya trend baru ini membuat banyak perusahaan beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Salah satu social media marketing yang kini sedang banyak digemari adalah instagram. Instagram merupakan sebuah platform yang dipakai untuk berbagi foto dan video. Tidak hanya itu saja saat ini instagram juga memiliki fitur baru yang akrab disebut dengan snapgram (SG). Snapgram adalah sebuah fitur untuk mengabadikan sebuah momen

yang mempunyai durasi maksimal 15 detik saja. Dalam laporan resmi Cupo Nation menyatakan bahwa jumlah pengguna instagram di Indonesia melebihi jumlah pengguna instagram di Rusia, Turki, Jepang dan Inggris. Indonesia menjadi negara dengan peringkat keempat dalam menggunakan sosial media instagram (Wardani, 2019). Hal yang bisa dilakukan oleh pelaku bisnis agar dapat mencapai sasaran yang telah ditentukan adalah dengan mengetahui sosial media yang sering digunakan oleh pasar.



Sumber : toko kenko

**Gambar 1. 1**  
**Jumlah penjualan produk pakaian di Aceh 2020-2023**

Berdasarkan pada data di atas bahwa penjualan produk meningkat sejak 2020-2023. Di tahun 2020, penjualan produk pakaian fashion mencapai 53%, di tahun 2021 penjualan produk pakaian meningkat ke angka 61%, dan di tahun 2022 penjualan produk pakaian tercatat 72%, hingga di tahun 2023 penjualan produk pakaian sebanyak 85% (TokoKenko).

Selain memaksimalkan *Sosial Media Marketing*, menggunakan *public figure* untuk mempromosikan produk (*Celebrity Endorsment*) dapat menjadi opsi bagi pelaku bisnis untuk menarik minat beli masyarakat. Perusahaan harus menentukan secara pasti siapa yang akan dipilih sebagai *Celebrity Endorsment*.

Penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk sangat membantu untuk mempengaruhi konsumen. Kredibilitas seorang bintang iklan tercermin dari keahliannya seperti menyampaikan informasi, objektivitas, kejujuran dan daya tarik yang dapat mempengaruhi persepsi target konsumen dalam menumbuhkan minat beli (Salestio,2016). Bukti bahwa *Celebrity Endorsment* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh rahmawati (2021) yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Peningkatan minat beli dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu, Kualitas Produk: Produk dengan kualitas tinggi biasanya menarik minat lebih banyak konsumen. Harga yang Kompetitif: Harga yang sesuai dengan nilai produk dan bersaing dengan harga produk sejenis. Promosi dan Diskon: Penawaran khusus, diskon, atau promosi seringkali meningkatkan minat beli. Kepuasan Pelanggan: Ulasan positif dan testimoni dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli. *Brand Awareness*: Merek yang dikenal luas dan memiliki reputasi baik lebih menarik bagi konsumen. Inovasi Produk: Produk dengan fitur baru atau teknologi terkini dapat menarik minat beli. Kemudahan Akses dan Pembelian: Kemudahan dalam mendapatkan produk, baik melalui toko fisik maupun online, mempengaruhi minat beli. Firmansyah ( 2024)

Dengan strategi yang tepat, kolaborasi selebgram dapat membantu toko kenko mencapai audiens yang lebih luas, membangun kepercayaan, dan meningkatkan penjualannya, dengan demikian Toko kenko menggandeng *public figure* Husna Vioga sebagai *Celebrity Endorsment* yang telah di kenal oleh

masyarakat untuk membantu memasarkan produknya. Karena selebgram yang digandeng toko kenko mempunyai daya tarik yang menarik dan jumlah pengikut sosial media yang cukup banyak. Pencapaian itu itu tak lepas dari strategi marketing yang dilakukan toko kenko untuk membuat namanya semakin dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Sosial Media Marketing, Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Pada Toko Kenko Di Kabupaten Aceh Tengah”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah sosial media marketing berpengaruh terhadap *minat beli* pakaian pada toko kenko di Kabupaten Aceh Tengah?
2. Apakah *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap *minat beli* pakaian pada toko kenko di Kabupaten Aceh Tengah?
3. Apakah Harga terhadap minat beli pakaian pada toko kenko di kabupaten aceh tengah
4. Apakah pengaruh Harga, Sosial Media Marketing dan *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap minat beli pakaian Pada toko kenko di Kabupaten Aceh Tengah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *sosial media marketing* terhadap minat beli produk pakaian pada toko kenko di kabupaten Aceh Tengah

2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsment* terhadap minat beli produk pakaian pada toko kenko di kabupaten Aceh Tengah
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap minat beli produk pakaian pada toko kenko di kabupaten aceh tengah
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, sosial media marketing dan *celebrity endorsment* terhadap minat beli pakaian pada toko kenko di kabupaten Aceh Tengah

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai :

1. Secara teoritis
  - a. Dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan konsep serta teori perilaku konsumen, khususnya yaitu pengetahuan mengenai “pengaruh harga, sosial media *marketing* dan *celebrity endorsment* terhadap minat beli produk pakaian
  - b. Penilaian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun sivitas akademik lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.
2. Secara praktis
  - a. Bagi perusahaan



Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi terhadap para pelaku pasar, dalam mempertahankan harga, sosial media marketing dan *celebrity endorsment* dan dapat meningkatkan minat beli konsumen

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh Harga, Sosial Media Marketing dan *Celebrity Endorsment* terhadap minat beli pada produk pakaian.

c. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan “Harga, Sosial Media Marketing dan *Celebrity Endorsment* terhadap minat beli pada produk pakaian.