

# BAB I

## PENDAHULUAN

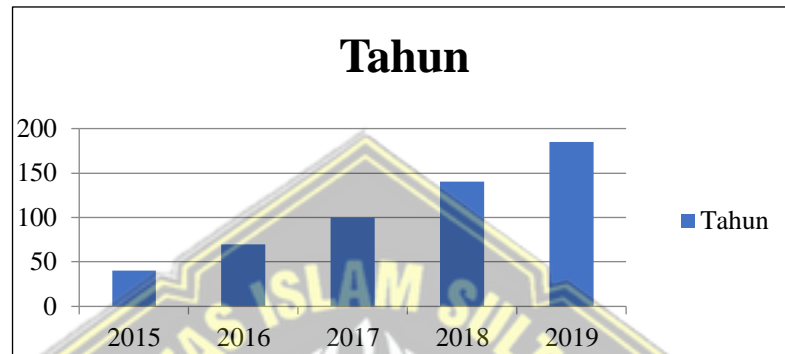
### 1.1 Latar Belakang

Dalam kurun waktu beberapa tahun kebelakang desain busana muslim menghadapi perkembangan dan perubahan yang kritis, busana muslim di Indonesia semakin memiliki desain yang dinamis seiring dengan meningkatnya permintaan pakaian muslim khususnya pakaian muslim wanita. Pengaruh positif yang ditimbulkan dari adanya yaitu semakin banyak muslimah yang memakai *trend* busana muslimah sebagai Gaya busana keseharian, maka semakin banyak wanita muslimah yang sadar kewajiban menutup aurat seperti yang dianjurkan didalam Islam. Pengaruh negatif dari mengikuti *trend* busana muslimah saat ini menjadi sesuatu yang dipermasalahkan karena tidak sesuai dengan kaidah ajaran agama (Mutiara, 2014). Islam mengajarkan sistem Budai untuk menjadi pembelajaran anak muda zaman millennial dapat berfikir bahwa berpakaian menutup aurat adalah hal yang wajib sesuai dengan yang diajarkan dalam Islam.

Sebagai bagian dari negara berkembang, Negara Indonesia merupakan salah satu pasar potensial bagi industri yang ada saat ini dengan berkembangnya sebuah penjualan yang juga semakin modern yaitu penjualan *online* atau biasa dikenal dengan *Online Shop* dengan hanya menampilkan foto dan di cantumkan dalam media sosial seperti instagram, facebook, dan aplikasi *online* lainnya untuk menarik perhatian pelanggan

dalam membeli produk yang sedang dijual. Berikut merupakan data konsumen di Indonesia yang menggunakan media berbelanja *Online*:

**Tabel 1. 1**  
**Konsumen Indonesia Pengguna Media Berbelanja *Online* Tahun 2015-2019**



Dengan melihat informasi tersebut maka dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia memang memiliki kecenderungan membeli melalui media *online*. Dan tentunya hal ini sering menjadi peluang bagi brand, karena melalui media yang terkomputerisasi, permintaan mereka untuk mencari pembeli dalam kuantitas yang lebih tinggi semakin terbuka lebar. Kegiatan berbelanja *online* saat ini sudah menjadi kebiasaan hidup masyarakat modern, dimana berbelanja ditujukan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan. Berpenampilan *up to date* merupakan tuntutan hidup di zaman terkini yang sulit untuk dihindari. Wanita muslimah lebih memilih berbelanja secara *online* karena pasar *online* memiliki model yang lebih banyak, harga yang terjangkau, dan sesuai permintaan bagi kalangan wanita muslimah terutama kaum remaja dibanding dengan toko *offline* yang kebanyakan memiliki model lebih sedikit dari toko *online*, Sehingga ini menjadikan tantangan baru untuk para pangsa pasar.

Namun pembeli via *online* memiliki kekecewaan karena mereka tidak bisa mengevaluasi kekurangan. Kepuasan kosumen menurun di tengah meningkat prefensi belanja. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Shopback* tahun 2017 62.9% konsumen merasa barang yang dibeli tidak sesyuai produk yang ada di Foto. Sedangkan pada tahun lalu beragam promosi dilakukan oleh toko-toko *online* mampu memberikan nilai kepuaan hingga 98%, namun kini telah terjadi penurunan hingga 86%. Hal yang muncul ketika membeli secara *online* biasanya seperti barang yang tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan pembeli, harga yang tidak sesuai dengan bahan yang ditawarkan sehingga menyebabkan konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang kembali. Padahal pembelian ulang sebagai tanda awal untuk menaikkan profit. Ini menjadi tantangan sebagai seorang penjual *online* untuk meyakinkan pembeli (Kuo, 2018).

Dengan adanya kekurangan itu pengusaha *online* perlu meningkatkan kekurangan-kekurangan yang menjadi minat beli ulang meningkat. Minat membeli kembali adalah perilaku klien di mana klien bereaksi dengan tegas terhadap kualitas manfaat perusahaan dan menyarankan untuk melakukan kunjungan kembali atau makan kembali produk perusahaan (Sudrajad, 2014). Salah satu adalah dengan meningkatkan E-WOM. E-WOM adalah metode dimana data yang diperoleh seseorang berupa nilai baik atau buruknya sauatu produk dijabarkan dan diinformasikan secara beruntun pada calon konsumen maupun konsumen lain yang ingin membeli produk. Melalui perangkat terkomputerisasi (Ristiyanti, 2005). Informasi yang didapat dari mulut ke mulut atau didapat dari media social tersebut dengan kualitas yang baik dan

rentan harga yang berbeda-beda sehingga lebih mudah menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan lebih pindah ke *online* shop lain (Kamtarin, 2012). Namun *E-WOM online* ‘tidak dapat dilakukan untuk menjadi kepercayaan merek agar konsumen melakukan keputusan pembelian. *E-WOM* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika adanya komunikasi *Electronic Word of Mouth* yang baik dari seseorang yang telah berpengalaman dan mudah dipercaya oleh konsumen lain yang dapat membentuk suatu keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh penelitian dilakukan oleh Fitria (2016).

Konten-konten yang disajikan secara lengkap pada suatu produk yang dipromosikan melalui media internet disertai dengan rekomendasi positif orang lain yang telah menggunakan produk tersebut, mampu memberikan penilaian positif konsumen terhadap produk beserta mereknya sehingga mampu meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap nilai reliabilitas merek produk. Selain itu konten yang disajikan dengan lengkap dan komunikatif (mudah dipahami) akan meningkatkan minat pembelian ulang produk khususnya mengenai produk-produk dengan brand atau merek yang dipahami serta disukai konsumen (minat preferensial) melalui *online* shop. Produk dengan merek tertentu yang selalu melakukan beragam inovasi-inovasi untuk pengembangan produknya akan meningkatkan citra merek di mata konsumen sehingga nama merek tersebut lebih sering diingat di dalam benak konsumen. Merek yang selalu inovatif dalam mengembangkan serta menciptakan suatu produk akan memberikan rasa kepercayaan konsumen terhadap reliabilitas serta kualitas produk tersebut.

*E-WOM* seseorang memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli ulang terhadap produk busana muslimah yang dibeli pada *online shop* karena penilaian secara subjektif dan pengalaman konsumen yang telah menggunakan *online shop* dapat memengaruhi minat pengguna maupun mantan pengguna *online shop* untuk membeli ulang produk busana muslimah dan secara tidak langsung meluas memengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang produk busana muslimah di *online shop*. Hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Gauri, et.al (2008) menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut disebabkan dengan adanya *E-WOM* konsumen dapat mengakses informasi mengenai suatu produk dengan mudah. Namun hasil tersebut berbeda dengan studi oleh Novi (2016) yang menunjukkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Namun informasi *E-WOM* dari *online* tidak dilakukan oleh orang-orang yang menunjang kepercayaan konsumen, karena informasi hanya dijadikan dasar untuk kejelasan suatu produk. Selain *E-WOM*, faktor yang berpengaruh meningkatkan kepercayaan merek disebut Citra Merek yang merupakan paradigma konsumen terhadap merek suatu produk (Ouwersoot dan Tudorica, 2001). Suatu produk baju muslimah dapat di percaya oleh konsumen karena sebuah penilaian baju tersebut yang memiliki bahan yang nyaman, model yang sesuai dengan gambar, jahitan yang rapi, model yang bervariasi, warna yang cocok untuk warna kulit apa saja namun juga diperkuat dengan warna yang tidak cepat pudar. Citra merek juga menjadi faktor dari minat beli ulang dalam meningkatkan atau menurunkan profit. karena seperti yang sering terjadi saat ini konsumen *online shop* lebih melihat citra merek yang unik,

terkenal, memiliki peminat yang banyak, dan melihat *follower* yang tinggi dapat menarik perhatian dan kepercayaan konsumen *online* yang akan beranggapan bahwa *online shop* tersebut akan memberi hasil yang positif, padahal hal tersebut tidak menjadi jaminan bahwa citra merek tersebut memiliki kualitas yang baik (Silverman, 2001). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sydney, (2017) yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gilang Sudrajad, (2014) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Mempertahankan pelanggan menjadi sebuah hal penting bagi *online shop* yang membutuhkan kepercayaan dari konsumen terhadap citra merek yang diberikan agar pelanggan menjadi loyal untuk membeli ulang produk pada *online shop* tersebut, Dibuktikan dengan keluhan para konsumen yang pernah membeli baju di *online shop* yang tidak sesuai spesifikasi pada gambar dan komentar.

Faktor yang dianggap mempengaruhi minat beli ulang diantaranya kepercayaan merek.. Konsumen seringkali membeli barang-barang *online shop* di internet membuat mereka dapat menggunakan produk bermerek dengan nilai prestis dan kebanggaan tertentu terutama terkait munculnya minat preferensial. Minat preferensial yang tinggi ini juga mengindikasikan bahwa konten-konten yang ditampilkan pada produk beserta mereknya di dalam pemasaran *online* telah dilakukan dengan maksimal dan komunikatif, produk yang ditawarkan perusahaan selaku pemilik merek sangat inovatif serta tingkat reliabilitas produk untuk mampu memperoleh kepercayaan konsumen tinggi. Tingkat keamanan yang ketat yang ditawarkan oleh toko *online* akan membuat



konsumen semakin nyaman dalam berbelanja sehingga minat pembelian ulang konsumen melalui toko *online* yang disukainya menjadi semakin tinggi. Tingkat reliabilitas atau kehandalah produk dalam menciptakan tingkat kepercayaan produk melalui nilai kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan untuk dibeli oleh konsumen akan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap merek dagang produk tersebut. Dengan hasil produk yang memuaskan disertai dengan nama merek yang telah terpercaya tentu meningkatkan reliabilitas merek yang dimiliki yang kemudian berpengaruh terhadap meningkatnya preferensi positif merek tersebut pada para konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Minat preferensial atau minat pada diri konsumen yang tinggi untuk mencari produk-produk dengan merek tertentu yang disukai melalui *online* shop akan mendorong konsumen untuk membeli produk dengan merek yang sama yang dilakukan secara berulang.

Berdasarkan pada keterangan-keterangan ini dapat diperoleh penjelasan bahwa untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen, seorang pemasar harus memperbanyak implikasi *electronic word of mouth* dengan menekankan kesan positif produk sehingga berdampak terhadap meningkatnya minat konsumen untuk membeli ulang. Kemudian pemasar juga perlu menjaga citra merek produknya agar tetap baik sehingga nilai kualitasnya lebih dipercaya konsumen dibandingkan produk kompetitor sehingga minat beli ulang konsumen untuk membeli produk serupa pada periode-periode mendatang semakin tinggi. Selain itu guna meningkatkan minat beli ulang konsumen, seorang pemasar harus mampu mempertahankan tingkat kepercayaan konsumen sehingga konsumen menjadi percaya dan yakin bahwa produk dari pemasar

merupakan produk dengan kualitas yang baik sehingga berdampak terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen.

Kasus yang pernah ada dalam sebuah bisnis *online* shop yang sering terjadi ialah produk tidak sesuai dengan informasi yang didapat, spesifikasi yang dilihat dan menimbulkan kekecewaan dari pelanggan. Apabila kasus ini terus dibiarkan kepercayaan konsumen menurun, sehingga dapat menurunkan jumlah penjualan dan konsumen enggan membeli ulang produk tersebut kembali. Dikarenakan tanpa adanya kepercayaan transaksi jual beli *online* tidak terlaksana. Berdasarkan Riset gap dan fenomena gap, maka dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh E-WOM, Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang *Online* Shop Melalui Kepercayaan Merek”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berpedoman atas beragam penjabaran yang detil mengenai konsep pemasaran pada pembahasan sebelumnya maka dalam studi ini ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan Merek?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek?
3. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap Minat beli Ulang?
4. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang?
5. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Studi ini diimplikasikan untuk mendapatkan beragam tujuan penting antara lain:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan Merek pada wanita pengguna Busana Muslimah di Kota Semarang.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek pada wanita pengguna Busana Muslimah di Kota Semarang.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli Ulang pada wanita pengguna Busana Muslimah di Kota Semarang.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang di Kota Semarang.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang pada wanita pengguna Busana Muslimah di Kota Semarang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Studi ini dapat bermanfaat sebagai bahan acuan serta referensi konkrit mengenai manajemen pemasaran khususnya variabel EWOM dan minat beli ulang.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengusaha *online shop* untuk merumuskan strategis pemasaran yang lebih meningkatkan kepercayaan merek dan informasi produk yang ditawarkan.