

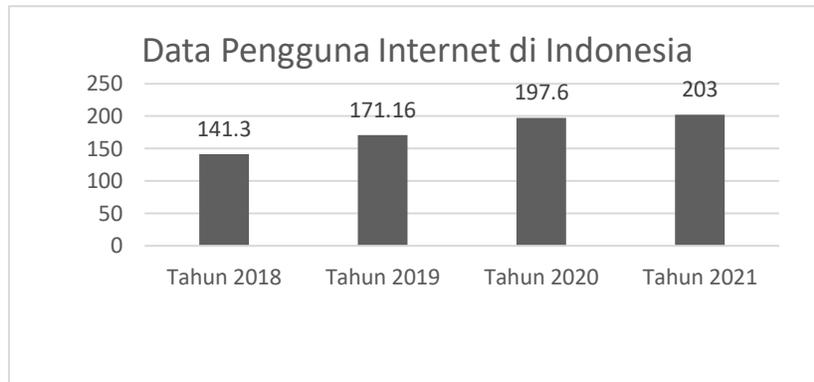
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi segala aspek kehidupan manusia di dunia terus berkembang dan berubah. Banyak orang-orang yang menemukan berbagai macam cara atau teknologi yang membantu memudahkan aktivitas manusia sehari-hari. Segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia saat ini memerlukan teknologi baik ekonomi, transportasi, komunikasi, informasi, medis, pendidikan, dan sebagainya. Kehadiran internet merubah cara manusia berpikir, berperilaku, dan berhubungan satu sama lain di masyarakat. Kemudahan akses internet memudahkan orang-orang melakukan komunikasi dan saling bertukar informasi tanpa batas ke seluruh dunia. Pertukaran informasi dapat dilakukan kapanpun, dimanapun dan dengan siapa pun selama orang tersebut mengakses internet. Tidak hanya pada kemudahan bertukar informasi, perkembangan teknologi juga membawa perubahan pada kegiatan manusia pada seluruh bidang seperti ekonomi, sosial, transportasi dan sebagainya. Di bidang ekonomi sudah terlihat para pelaku bisnis memanfaatkan internet ataupun media sosial untuk menciptakan keuntungan bagi bisnisnya, seperti pemanfaatannya media sosial sebagai media promosi, adanya *e-commerce*, penyedia jasa transportasi menggunakan aplikasi *mobile*, dan masih banyak lainnya. Di bidang

sosial karena kemudahan akses dan pertukaran informasi mengakibatkan interaksi yang terjadi dapat dilakukan secara global dan tanpa batas.



Tabel 1.1

Data Tren Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021

Pada tabel 1 dapat dilihat data pengguna internet dan media sosial di Indonesia lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia. Perkembangan internet dan penggunaannya akhirnya membawa perubahan dalam dunia bisnis dan pemasaran. Melihat perkembangan teknologi yang semakin berkembang maka komunikasi pemasaran pun diharuskan untuk dapat menggunakan media-media serta teknologi yang mayoritas dipakai oleh konsumen agar konsumen dapat mengetahui informasi terbaru dari produk atau jasa. Oleh sebab itu, komunikasi pemasaran juga harus mengikuti dan memperhatikan kecenderungan perilaku konsumen. Dimana hal tersebut dipengaruhi karena arus perkembangan teknologi

yang semakin cepat sehingga perilaku konsumen cenderung cepat beranjak dari teknologi lama dan berganti ke teknologi baru.²

.Internet memberikan lingkungan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran.³ Tujuan pemasaran adalah untuk menjangkau calon pelanggan melalui saluran di mana mereka menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, berbelanja, atau bersosialisasi secara online. Adopsi internet yang meluas untuk bisnis dan penggunaan pribadi telah menghasilkan banyak saluran baru untuk keterlibatan periklanan dan pemasaran. Ada juga banyak manfaat dan tantangan yang melekat pada pemasaran online, yang menggunakan media digital terutama untuk menarik, melibatkan, dan mengkonversi pengunjung virtual ke pelanggan.⁴ Penggunaan internet dalam bisnis mengalami perkembangan, dari pertukaran informasi secara elektronik ke aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Akibat internet, pemasaran terhadap perusahaan, produk, dan pelayanan menjadi proses yang interaktif saat ini. Situs web perusahaan bukan hanya sekedar menyajikan katalog produk dan media promosi, melainkan digunakan untuk berdialog, berdiskusi, dan berkonsultasi dengan konsumen secara *online*, *bulletin boards*, kuesioner elektronik, *mailing lists*, dan pengiriman surat elektronik. Konsumen dapat dilibatkan secara langsung dalam perancangan,

² Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2020).

³ Diana Fitri Kusuma and Mohamad Syahriar Sugandi, 'Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan oleh Dino Donuts', *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3, No. 1 (2018), hal. 20

⁴ Miandhani Denniz Yuniar, 'Aplikasi Instagram sebagai Sarana Promosi Bisnis Online : Sebuah Studi pada Akun Warung Mamak', *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 2, No. 3 (2020), hal. 2-3

pengembangan, pemasaran, dan penjualan produk.⁵ Dengan adanya internet dan media sosial yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran konsumen semakin mudah mendapatkan informasi produk yang ingin dibelinya.

Semakin meningkatnya perkembangan teknologi dan pengetahuan konsumen, konsumen semakin lebih tahu cara membelanjakan uangnya. Konsumen dapat membeli produk yang mereka butuhkan sesuai dengan jumlah yang diinginkan. Konsumen dapat menyesuaikan pembelian produk dengan uang yang mereka miliki karena konsumen semakin mengetahui prioritas kebutuhan mereka akan produk tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen melakukan evaluasi pilihan dan kemudian menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dimana pilihan yang dipilih tersebut akan sangat berpengaruh terhadap penjualan dan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus benar-benar memfokuskan perhatian kepada konsumen karena dalam persaingan yang begitu sengit dewasa ini, konsumen tidak saja mendapat tawaran produk dari satu perusahaan, tetapi juga dari berbagai perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan produk sejenis. Perusahaan harus memiliki strategi menarik yang berbeda dengan pesaing agar produknya selalu diminati dan dibeli konsumen.

⁵ Ahmad Mulyono, 'Pengembangan Bisnis E-Commerce dengan Memberdayakan Teknologi Internet', *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadama 1, No. 1* (2014), hal. 49

Jumlah penawaran produk lebih besar dibanding jumlah permintaan konsumen. Hal ini yang menunjukkan bahwa produsen tidak bisa lagi hanya berdiam diri tanpa perlu mencari informasi mengenai konsumennya.⁶ Perusahaan menyusun strategi usaha dan pemasarannya agar mampu lebih dekat dengan konsumen, mengatasi ancaman persaingan, dan memperkuat keunggulan bersaingnya. Perusahaan dituntut untuk mampu mengatasi perubahan pasar dan reaktif dalam memanfaatkan peluang yang menguntungkan disamping menghindari ancaman, juga merupakan prasyarat utama untuk mencapai keberhasilan pada era pasar yang memiliki persaingan ketat.⁷

Kesadaran merek yang tinggi pada suatu produk dapat menjadi langkah awal saat konsumen memiliki keputusan atau niat beli terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung membeli suatu produk dengan merek yang sudah dikenal ataupun yang sudah diingat, dibandingkan dengan produk yang masih terdengar asing di telinga mereka. Sebelum membeli suatu produk atau jasa tersebut, konsumen tentunya harus mempertimbangkan beberapa hal untuk mengambil keputusan, keputusan ini biasa disebut dengan keputusan konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk-

⁶ Dedy Harahap, 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (PAJUS) Medan', *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 7, No. 3 (2015), hal. 227

⁷ Dicky Akbar Yulianvera and Ruknan, 'Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias pada PT Cipta Asri Florist DI Jakarta', *Jurnal Ekonomi Efektif* 4, No. 2 (2022), hal. 190

produk dengan merek yang mereka sadari atau ingat. Ini merupakan beragam pertimbangan yang penting, karena merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih oleh konsumen.⁸ Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yonaliza dan Yulna Dewita Hia bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hal tersebut juga didukung oleh Nigmatul Maula dan Muhammad Edwar dengan hasil penelitian dengan kesimpulan yang sama yaitu kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat dikatakan semakin kuat dan populer merek, terutama dalam hal kesadaran konsumen pada merek sehingga akan mengarahkan konsumen untuk mengonsumsi produk dari merek tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Seorang konsumen membeli suatu produk salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam persaingan diantara para pelaku usaha.⁹ Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus- menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian

⁸ Made Wahyu Krisna Upadana and Komang Agus Satria Pramudana, "Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, No. 5 (May 2020): 1923-1924

⁹ Mutiara and Imam Wibowo, 'Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 8, No. 2 (2020), hal. 11

tujuan bisnisnya karena produkyang tidak mampu bersaing dipasar. Perusahaan harus berusaha menciptakan produk untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan konsumen.¹⁰

Kualitas produk berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen. Dalam menjalankan bisnis, baik produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang diberikan. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Faktor kualitas produk tidak kalah penting, karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa yang dijual.¹¹ Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dicky Akbar Yulianvera dan Ruknan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. kualitas produk memiliki kontribusi pengaruh sebesar 61,0% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 39,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

¹⁰ Yulianvera and Ruknan, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan...*, hal. 190

¹¹ Rosita and Inne Satyawisudarini, 'Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing)', *Jurnal Manajemen dan Bisnis (ALMANA) 3, No. 1* (2017), hal. 110

Selain memperhatikan kualitas produk, perusahaan atau para pelaku bisnis juga harus memperhatikan pemasaran yang dilakukannya. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih berinovasi setiap harinya untuk dapat lebih menarik minat beli konsumen. Pemasaran viral menjadi strategi pemasaran yang digunakan untuk media sosial. Perusahaan sangat tergantung oleh internet dan media sosial, orang akan melakukan berniat atau memutuskan keputusan pembelian melalui media sosial saat ini.¹² Pemasaran viral adalah suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan sosial media untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu. Konsep kerjanya seperti perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut dengan pemasaran viral. Pemasaran viral dapat berupa pemasaran dari mulut ke mulut yang diperkuat dengan aktivitas pemasaran dan efek dari jaringan sosial. Menurut Armstrong dan Kotler versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. Konsep cara kerja dari pemasaran viral ini sendiri seperti layaknya sebuah penyebaran virus, yaitu memperbanyak dirinya sendiri. Seorang konsumen yang puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarluaskan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk

¹² Venna Melinda Mulyaputri, 'Pengaruh Viral Marketing dann Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya', *Jurnal Ilmu Manajemen* 9 (2021), hal. 91

juga mencoba dan membuktikannya sendiri. Pemasaran dari mulut ke mulut yang diperkuat dengan efek dari jaringan sosial atau media sosial juga termasuk dalam pemasaran viral.

Pemasaran viral biasanya dilakukan oleh para pengusaha dengan menggunakan media sosial. Banyak sekali media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran viral diantaranya Facebook, Youtube, Twitter, Instagram dan Tiktok. Namun saat ini aplikasi yang banyak digunakan sebagai media pemasaran viral adalah Instagram dan Tiktok. Hal tersebut dikarenakan banyak dari para konsumen yang mengakses aplikasi tersebut, sehingga para pelaku usaha berusaha mengikuti arus atau trend yang sedang terjadi untuk dapat menjangkau para konsumen. Media sosial tersebut digunakan sebagai wadah untuk menjual dan menawarkan produk.

Dalam 5 hingga 10 tahun terakhir minat terhadap pemasaran viral telah meningkat dalam ilmu pemasaran. Studi dalam bidang ini berfokus pada tindakan atau kemungkinan yang terjadi di awal dan di akhir pesan selama proses penyebarannya dimana ada dua kemungkinan, yaitu strategi ini berhasil ataupun strategi ini gagal. Sangat penting untuk merancang pesan yang baik dan mudah disebarkan sehingga akan mendatangkan keuntungan dengan menarik minat beli dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.¹³ Semakin banyak orang yang membicarakan produk maka akan semakin banyak pula orang yang mengetahui

¹³ Yenty Boentoro, Sinta Paramita, 'Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan)', *Jurnal Prologia 4, No. 1* (2020), hal. 143-144

dan mencari informasi tentang produk tersebut. Apabila banyak orang yang mengetahui produk dan informasi produk, maka kemungkinan produk dijadikan alternatif pilihan juga semakin besar.¹⁴ Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Okta Dwi Kristanto bahwa pemasaran viral berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran viral yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semua transaksi jual beli adalah halal jika memenuhi syarat dan rukunnya serta tidak ada unsur – unsur yang diharamkan. Demikian juga dengan *viral marketing* yang proses pemasaran produk atau jasa menyebar seperti virus secara gratis kepada konsumen yang lain. Namun kajian yang membahas mengenai viral masih tergolong sedikit sehingga penulis tertarik untuk mengkaji mengenai tinjauan *viral marketing* dalam perspektif hukum Islam.

Agar suatu pemasar menarik perhatian konsumen maka diperlukan kreativitas dalam pembuatan suatu iklan, untuk itu diperlukan suatu strategi yang kreatif. Salah satunya dengan cara menggunakan seorang sosok yang memiliki kharisma dan kemampuan dalam menggaet hati orang banyak. Di dalam dunia bisnis hal itu disebut dengan *endorser*. Menurut Shimp, definisi *endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Dalam pengertian ruang lingkup kecil *celebrity endoser* adalah

¹⁴ Nigar Pandrianto and Gregorius Genep Sukendro, 'Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement', *Jurnal Komunikasi* 10, No. 2 (2018), hal. 167–176

memanfaatkan seorang yang memiliki pengaruh positif dikarenakan prestasi dan citra yang pernah ia raih. Sosok yang dapat menjadi sebagai *endorser* tersebut dapat seperti artis, atlet, budayawan, dan lain-lain. Dengan menggunakan strategi *endorser* ini diharapkan dapat meningkatkan citra dan jumlah dari sebuah produk.¹⁵ *Endorser* merupakan pendukung dalam sebuah iklan yang mampu mempengaruhi audiens. *Endorser* digunakan untuk mendapatkan perhatian audiens (konsumen).¹⁶

Keputusan *endorse* memiliki peranan penting untuk mengubah pola pikir khalayak terhadap suatu produk. Kekuatan *endorse* dapat dibentuk oleh komunikator (produsen) yang disesuaikan dengan jenis produk. Faktor yang menjadi penentu keberhasilan *endorser* selebritis adalah kesesuaian antara produk dengan selebriti yang digunakan dalam kegiatan promosi. Kesesuaian itu bias dilihat dari segi usia, dan latar belakang dari selebriti yang menjadi *endorse* produk tersebut. Faktor kedua, kesesuaian antara selebriti dengan segmentasi pasar atau targer audiens, dimana keduanya harus memiliki kesamaan tujuan dan latar belakang. Faktor ketiga, tingkat kepopuleran dan kredibilitas selebriti. Popularitas berbanding lurus dengan kredibilitas jika ingin menggunakan selebriti sebagai *endorser*.¹⁷ Kerap kali seseorang membeli produk karena melihat orang yang menjadi idolanya menggunakan produk tersebut. *Endorser* biasanya memberikan informasi dan ulasan tentang sebuah produk yang digunakan untuk memberikan

¹⁵ Darmansyach, et. all., ‘Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Indonesia (Penelitian Online)’, *Jurnal Aplikasi Manajemen* 12, No. 2 (2014), hal. 230–231

¹⁶ Priyo Dari Mulyo, ‘Endorser Sebagai Affirmative Action Dalam Komunikasi Bisnis’, *Jurnal Nomolesca* 2, No. 2 (2016), hal. 7

¹⁷ Ibid. 9

stimulus kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Okta Dwi Kristanto bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perkembangan fashion di dunia selalu berkembang setiap tahunnya. Perkembangan dunia *fashion* ini sangat berpengaruh dalam segala aspek kehidupan. Di Indonesia sendiri *fashion* saat ini sangat berkembang pesat beberapa tahun ke belakang ini. Diwarnai dengan sejumlah tren *fashion* yang viral dan dikenakan oleh banyak orang. Persaingan antar pasar industri saat ini mengalami persaingan yang cukup ketat, dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang bergerak di bidang *fashion*. *Fashion* saat ini dibeli bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan saja, namun juga dibeli hanya untuk memenuhi keinginan. *Fashion* menjadi kebutuhan pokok kaum milenial saat ini. Salah satu toko *fashion* yang ada di Tulungagung adalah Toko Mazaara. Toko Mazaara adalah toko yang menjual berbagai ragam produk *fashion* wanita yang kekinian, khususnya wanita berhijab. Dalam melakukan pemasaran dan menjangkau target pasarnya toko Mazaara menggunakan berbagai media sosial, namun lebih berfokus pada media sosial Instagram dan Tiktok. Toko Mazaara memiliki akun Instagram @mazaara yang telah diikuti orang lebih 153.000 pengikut. Sedangkan pada akun Tiktoknya @mazaara27 telah diikuti 256.000 pengikut. Akun media sosialnya digunakan untuk mengupload katalog, detail dan referensi pemakain produk yang dijualnya.

Toko Mazaara menjual produk yang sangat beragam. Dalam setiap produk terdapat beberapa pilihan warna atau seri yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, toko Mazaara juga memastikan kualitas produknya. Toko Mazaara memproduksi sendiri produk-produk yang dijualnya. Mulai dari memilih bahan yang akan dipakai hingga memastikan hasil dari produksinya. Toko Mazaara selalu melakukan pengecekan terhadap produk agar memiliki kualitas yang baik. Jika ditemukan kerusakan pada produk, biasanya toko Mazaara menyortirnya dan menjualnya dengan harga yang lebih murah sesuai dengan kualitas barangnya. Konsumen dapat melihat deskripsi kualitas produk pada setiap postingannya. Upaya tersebut dilakukan dengan tujuan agar konsumen merasakan kepuasan dalam membeli setiap produk Mazaara. Dan juga agar konsumen tidak beralih pada pesaing lain yang menjual produk serupa dengan toko Mazaara.

Untuk membuat calon konsumen percaya terhadap produk yang dimilikinya, Toko Mazaara Tulungagung melakukan pemasaran viral melalui pesan yang disampaikan baik secara langsung maupun tersirat sehingga akan menimbulkan pembelian. Toko Mazaara melakukan pemasaran viral dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan Tiktok yaitu dengan mengupload konten dengan audio, tagline dan lainnya yang sedang viral di kalangan masyarakat. Dengan menggunakan fitur-fitur tersebut memungkinkan konten yang dibuat oleh Toko Mazaara akan masuk dalam beranda orang lain yang juga menggunakan aplikasi

Instagram dan Tiktok. Ketatnya persaingan usaha yang terjadi, mengharuskan pemasaran yang dilakukan pun harus kreatif dan menarik untuk membentuk kesadaran merek. Toko Mazaara perlu melakukan pendekatan kepada konsumen dalam upaya membentuk kesadaran merek di benak konsumennya, agar mudah mengenali merek suatu produk di antara merek lainnya. Produk yang mudah diingat dan penggunaan simbol pada merek mampu menciptakan sebuah kesadaran merek. Jika para konsumen sudah sadar akan produk Mazaara maka saat mereka ingin membeli produk yang akan terlintas di pikiran para konsumen adalah produk dari Mazaara. Sehingga produk Mazaara kan menjadi pilihan dari beberapa alternative produk yang akan dibeli konsumen.

Toko Mazaara juga melakukan promosi dengan melakukan *endorser*. Menurut Hardiman (2006), *endorser* diartikan sebagai orang yang mewakili image sebuah produk. Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Strategi-strategi tersebut dilakukan agar masyarakat memiliki kesadaran tentang toko dan produk Toko Mazaara sehingga memiliki minat untuk membelinya. Pemilik toko sendiri juga merupakan selebgram yang memiliki pengikut cukup banyak. Sehingga pemilik sendiri merupakan *endorser* (sumber pembawa suara) utama untuk toko Mazaara. Pemilik toko Mazaara selalu menggunakan produk yang dijualnya untuk kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, karena memiliki banyak pengikut barang atau produk yang digunakan *endorser* dengan mudah menjadi pusat perhatian. Toko Mazaara

melakukan hal tersebut dengan tujuan agar para sumber pembawa suara dapat mempengaruhi keputusan pembelian para pengikutnya sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Kualitas produk, pemasaran viral dan *endorser* memberikan peluang yang cukup besar dalam pemasaran, tetapi dalam praktiknya tidak jarang banyak perusahaan yang mengalami kegagalan untuk mempengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen di era digital serta tidak dapat mencapai efektifitas. Hal ini disebabkan oleh berbagai ketidakpastian yang mungkin saja hadir dalam prosesnya karena berbagai faktor di lingkungan online,serta banyaknya faktor-faktor dari lain yang jika tidak dipilah dengan baik justru tidak mendatangkan efektifitas dalam pemasarannya. Ditambah lagi dengan semakin banyak fitur yang diberikan oleh media-media sosial yang semakin memudahkan para pelaku usaha untuk berkreasi mempromosikan produknya. Kebanyakan penelitian – penelitian terdahulu menjadikan media sosial instagram sebagai objek penelitiannya dikarenakan saat itu pemasaran media sosial yang dilakukan kebanyakan hanya melalui Instagram. Namun kini, terdapat tiktok yang juga dijadikan media promosi untuk para pelaku usaha, sehingga persaingan yang terjadi antar pelaku usaha semakin sengit dan ketat. Dampaknya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian semakin berubah dan bertambah sehingga dapat mempengaruhi efektifitas upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga beberapa permasalahan,faktor-faktor,serta bagian

lain dari kualitas produk, pemasaran viral dan *endorser* perlu dikaji lebih jelas lagi untuk mendatangkan efektifitas dalam meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen.

Fenomena tersebut menarik perhatian peneliti untuk mengkaji bahasan ini, Dengan banyaknya pesaing lain yang ada yang juga melakukan strategi pemasaran yang hampir sama walaupun sudah mengetahui produk dari Toko Mazaara bisa saja mengubah keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh calon konsumen. Peneliti memilih toko Mazaara Tulungagung karena toko Mazaara adalah salah satu toko yang melakukan strategi pemasaran melalui media sosial dimana toko tersebut memiliki perkembangan yang cukup tinggi setelah mengembangkan pemasaran digitalnya.

Tabel 1.2
Daftar Beberapa Toko Pakaian Wanita di Kabupaten Tulungagung

No	Nama Toko	Produk	Media Sosial yang Digunakan
1	Mazaara	Pakaian dan aksesoris wanita.	Instagram : @mazaara Tiktok : @mazaara27
2	Mrs.sheshop	Pakaian, sandal, sepatu dan aksesoris wanita.	Instagram: @mrssheshop Tiktok: @mrs.sheshop
3	Somedayss.Co	Pakaian wanita dengan <i>trend</i> korea.	Instagram: @somedayss.co Tiktok: @somedayss.co
4	Style	Pakaian dewasa, anak-anak da aksesoris.	Instagram: @styfashion1717

5	Valery dan Alicee	Pakaian wanita.	Instagram: @valery.id @aliceee.id
6	MJS Fashion Hijab	Pakaian, aksesoris, parfum dan skincare wanita.	Instagram: @meyjaya_collection_official Tiktok: @meyjayacollection
7	Kasia Gallery	Pakaian wanita dan aksesoris wanita.	Instagram: @kasiagaleey Tiktok: @KSGalery
8	Aka Hijab	Pakaian wanita untuk yang menggunakan hijab.	Instagram: @akahijab Tiktok: @akahijab

Peneliti memilih Toko Mazaara Tulungagung karena Toko Mazaara Tulungagung saat ini sangat diminati oleh masyarakat. Dari tabel di atas dapat dilihat terdapat toko yang bergelut di bidang yang serupa dengan Toko Mazzara Tulungagung. Ada sebagian yang melakukan pemasaran di beberapa media sosial yaitu Tiktok dan Instagram seperti yang dilakukan oleh Toko Mazaara Tulungagung. Namun, terdapat juga toko yang masih hanya melakukan pemasarannya di Instagram. Peneliti memilih Toko Mazaara Tuungagung karena memiliki penjualan yang tinggi dibandingkan toko lainnya. Dapat dilihat pada showcase penjualan di akun Tiktok toko-toko tersebut. Toko Mazaara telah mencapai 23.200 penjualan, penjuaaan tersebut adalah pejualan tertinggi dibandingkan toko-toko lain yang melakukan pemasaran menggunakan tiktok. Hasil pemaparan ini akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Pemasaran Viral Syariah dan Endoser terhadap Keputusan**

Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Toko Mazaara Tulungagung)”.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah disampaikan di atas, peneliti akan mengidentifikasi inti dari permasalahan yang kemungkinan besar terkandung di dalamnya, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen yang telah merasa puas dengan produk akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Akan tetapi, dengan semakin banyaknya pesaing dan produk yang ditawarkan kepada para konsumen, banyak konsumen yang tidak terlalu mepedulikan kualitas produk. Dengan demikian, penting dilakukan penelitian ini.
2. Pemasaran viral akan memberikan peluang yang cukup besar dalam pemasaran apabila dilakukan secara efektif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, banyak dari pelaku usaha yang melakukan pemasaran viral tetapi pemasaran yang dilakukan kurang menjangkau konsumen sehingga *feedback* yang dihasilkan tidak maksimal. Penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui efektifitas pemasaran viral yang dilakukan oleh Toko Mazaara Tulungagung.
3. Kekuatan *endorse* dapat dibentuk oleh komunikator (produsen) yang disesuaikan dengan jenis produk, perusahaan harus dapat memilih dan

menyesuaikan *endorse* dan *endorser*. Dengan semakin banyaknya pesaing dan banyaknya influencer yang ada, para pemilik usaha harus memastikan *endorse* yang dilakukan lebih menarik dibandingkan pesaing agar dapat menarik minat dan hati calon konsumen. Sehingga perlu dilakukan penelitian ini untuk mengetahui efektivitas *endorser* dalam menyampaikan pesan.

4. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek suatu produk apabila produk selalu memiliki kualitas yang konsisten. Kualitas produk yang baik dan konsisten akan menimbulkan kepuasan sehingga konsumen akan bersedia melakukan keputusan pembelian ulang. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan, banyak produk baru yang muncul dengan menawarkan harga yang lebih rendah sehingga banyak orang banyak yang lari dan tergiur produk tersebut. Melihat fenomena yang terjadi, penelitian ini perlu dilakukan.
5. Pemasaran viral yang efektif akan meningkatkan kesadaran merek sebuah produk sehingga dapat membujuk konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kemungkinan yang terjadi di awal dan di akhir pesan selama proses penyebarannya dimana ada dua kemungkinan, yaitu strategi ini berhasil ataupun strategi ini gagal. Sangat penting untuk merancang pesan yang baik dan mudah disebarkan sehingga akan mendatangkan keuntungan dengan menarik minat beli dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Melihat dua kemungkinan tersebut penelitian ini perlu dilakukan

untuk mengetahui pesan yang disebarkan dapat membujuk pelanggan atau tidak.

6. Produk akan disadari keberadannya apabila *endorser* menyampaikan informasi produk dan menyarankan produk terhadap konsumen sehingga konsumen akan mencari tahu merek produk tersebut dan akan melakukan keputusan pembelian. Namun, tidak semua *endorser* dapat membujuk atau mengajak *audience* untuk menggunakan sebuah produk. Terkadang banyak hal lain yang dipertimbangkan oleh pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Melihat kesenjangan tersebut, penelitian ini perlu dilakukan untuk melihat pengaruh *endorser* dalam membujuk konsumen.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada toko Mazaara Tulungagung?
2. Apakah terdapat pengaruh pemasaran viral syariah terhadap keputusan pembelian pelanggan pada toko Mazaara Tulungagung?
3. Apakah terdapat pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko Mazaara Tulungagung?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada toko Mazaara Tulungagung dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening pada toko Mazaara Tulungagung?

5. Apakah terdapat pengaruh pemasaran viral syariah terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening pelanggan pada toko Mazaara Tulungagung?
6. Apakah terdapat pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening pada pelanggan toko Mazaara Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada toko Mazaara Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran viral syariah terhadap keputusan pembelian pelanggan pada toko Mazaara Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian pada toko Mazaara Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada toko Mazaara Tulungagung dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening pada toko Mazaara Tulungagung.
5. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran viral syariah terhadap keputusan pembelian pelanggan pada toko Mazaara Tulungagung dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening pada toko Mazaara Tulungagung,
6. Untuk mengetahui pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada toko Mazaara Tulungagung dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening pada toko Mazaara Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan supaya dapat dijadikan sebuah referensi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan mampu memberikan wawasan bagi para pembaca. Selain itu, dalam penelitian ini diharapkan agar dapat dijadikan sebagai tambahan informasi mengenai pengaruh kualitas produk, pemasaran viral dan *endorser* melalui kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada toko Mazaara Tulungagung.

2. Secara Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan mampu untuk dijadikan sebagai sebuah pedoman bagi:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, pemasaran viral syariah dan *endorser* melalui kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada toko Mazaara Tulungagung.

b. Bagi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Semoga penelitian ini bisa dijadikan sebuah bahan pertimbangan mengenai pengambilan kebijaksanaan yang lebih baik dimasa mendatang, terutama untuk memberikan tambahan informasi dan masukan serta

menyampaikan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi FEBI Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Toko Mazaara Tulungagung

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi pengembangan bisnis dan sebagai bahan pertimbangan bisnis dalam melakukan kegiatan promosi melalui media sosial serta diharapkan dapat membantu manajemen toko dalam pengambilan keputusan untuk dapat meningkatkan ekuitas merek dan pendapatan dari penjualan *online* maupun *offline* sehingga nantinya diharapkan para konsumen akan tertarik dan loyal terhadap toko Mazaara Tulungagung.

d. Bagi Pihak Lain

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bahan bacaan serta menambah wawasan mengenai pengaruh kualitas produk, pemasaran viral syariah dan *endorser* melalui kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada toko Mazaara Tulungagung.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini antara lain:

- a) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada toko Mazaara Tulungagung.

- b) Pengaruh pemasaran viral syariah terhadap keputusan pembelian pelanggan pada toko Mazaara Tulungagung.
- c) Pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada toko Mazaara Tulungagung.
- d) Pengaruh kualitas produk terhadap kesadaran merek pelanggan pada toko Mazaara Tulungagung.
- e) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada toko Mazaara Tulungagung dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening pada toko Mazaara Tulungagung.
- f) Pengaruh pemasaran viral syariah terhadap keputusan pembelian pelanggan pada toko Mazaara Tulungagung dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening pada toko Mazaara Tulungagung.
- g) Pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada toko Mazaara Tulungagung dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening pada toko Mazaara Tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

Untuk memperjelas ruang lingkup penelitian agar tidak menyimpang dari pokok pembahasan dan menghasilkan pembahasan yang terarah, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan penelitian agar dapat diketahui hasil yang diteliti. Peneliti hanya memfokuskan penelitiannya terhadap toko Mazaara Tulungagung khususnya media sosial yang dijadikan sebagai objek

dalam penelitian ini dengan memberikan kuesioner pada para akun yang telah mengikuti akun media sosial toko Mazaara Tulungagung. Data diambil dari konsumen yang juga merupakan pengikut akun media sosial Instagram @mazaara dan akun media sosial Tiktok @mazaara27.

G. Penegasan Istilah

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada sebuah produk secara keseluruhan

2. Pemasaran Viral Syariah

Viral marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri.

3. *Endorser*

Endorser adalah upaya pemasaran dengan meminta atau membayar orang-orang terkenal untuk mempromosikan sebuah produk.

4. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenal atau mengingat sebuah merek pada produk yang berbeda bergantung pada tingkat komunikasi merek atau pada persepsi konsumen.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang dimulai oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa.

H. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai skripsi penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi.

BAB I PENDAHULUAN

Memberikan gambaran secara singkat apa yang akan dibahas dalam penelitian. Membahas mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi kajian teori dan penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu yang mendukung untuk penelitian ini, dan membahas tentang kerangka konseptual serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi metode penelitian yang memiliki sub bab antara lain pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel penelitian, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini memaparkan tentang data, temuan penelitian dan analisis data pada penelitian yang dilakukan.

BAB V PEMBAHASAN

Membahas mengenai hasil penelitian yang terkait dengan tema penelitian. Pembahasan dilakukan dengan cara penganalisisan data dan dilakukan pengembangan gagasan yang didasarkan pada bab-bab sebelumnya.

BAB VI PENUTUP

Penarikan kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan. Bagian akhir laporan penelitian ini berisi daftar rujukan, lampiran-lampiran dan riwayat hidup penelitian.