# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Dalam era persaingan global saat ini, dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap dinamika pasar, inovasi produk, serta strategi pemasaran yang semakin kompleks. Perubahan tren ekonomi dan gaya hidup masyarakat juga turut memengaruhi cara perusahaan beroperasi dan bersaing. Oleh karena itu, kemampuan dalam memahami kebutuhan konsumen, menjaga kualitas produk atau layanan, serta menciptakan nilai tambah menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan suatu bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dalam beberapa tahun terakhir, pola konsumsi masyarakat Indonesia menunjukkan perubahan yang cukup signifikan. Salah satu fenomena yang menonjol adalah menurunnya minat beli konsumen, terutama pada produk-produk ritel seperti *fashion.* Berdasarkan laporan dari (Fortune Indonesia, 2025) yang berjudul "Minat Belanja Produk *Fashion* Selama Ramadan 2025 Anjlok", diketahui bahwa minat masyarakat untuk berbelanja produk *fashion* mengalami penurunan cukup tajam, yaitu dari 78% pada tahun sebelumnya menjadi 55% pada tahun 2025. Laporan tersebut juga menjelaskan bahwa konsumen kini menjadi lebih selektif

dalam melakukan pembelian dan cenderung mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan yang lebih prioritas, kondisi ekonomi, serta kemudahan akses terhadap produk.

Dalam dunia pemasaran, minat beli konsumen tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, seperti harga, lokasi, dan promosi. Ketiga faktor tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi serta keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2018), dalam *Principles of Marketing*, keputusan penetapan harga suatu produk harus mempertimbangkan biaya produksi (*costs*), permintaan dan kondiasar, serta nilai yang diterima oleh konsumen, karena harga yang sesuai tidak hanya mencakup biaya, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai produk sehingga dapat menarik minat beli sekaligus membantu perusahaan mencapai keuntungan yang diinginkan.

Selain harga, lokasi juga menjadi unsur penting yang menentukan keberhasilan usaha. (Memah, Indrie, & Karuntu, 2015) menjelaskan bahwa pemilihan lokasi yang strategis memiliki fungsi vital dalam mencapai tujuan bisnis, sebab lokasi yang mudah dijangkau dan berada di area yang ramai dapat meningkatkan peluang konsumen untuk berkunjung dan membeli. Sementara itu, menurut (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2001) promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, memengaruhi, dan membujuk pasar sasaran agar bersedia membeli serta loyal terhadap produk. Promosi berbasis media social juga merupakan

kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi produk, dan membangun citra merek. Dengan menerapkan strategi harga yang tepat, memilih lokasi usaha yang strategis, dan melaksanakan promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan serta memperkuat daya saing di pasar.

Salah satu strategi dalam promosi adalah dengan menggunakan *Influencer*. Menurut (al). (2011) *Influencer* adalah individu yang membangun audiens yang cukup besar di media sosial dan mampu memengaruhi sikap, opini, serta perilaku pengikutnya melalui konten yang mereka bagikan,Menurut Kotler & Keller (2016) *Influencer* merupakan tokoh yang memiliki pengaruh kuat terhadap sikap dan perilaku konsumen melalui komunikasi pemasaran, khususnya di media social untuk menambah minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Minat beli (purchase intention) adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan.Artinya, minat beli mencerminkan seberapa besar kemungkinan seseorang akan membeli produk tertentu setelah melalui proses evaluasi terhadap produk tersebut.Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Minat beli merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen membentuk preferensi terhadap suatu merek dan memiliki niat untuk melakukan

pembelian.Jadi, minat beli adalah indikasi dari sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Menurut Kotler dan keller Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen karena dapat menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki keinginan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.minat beli dapat menjadi prediktor awal dari perilaku pembelian aktual.Minat beli penting karena berperan sebagai dasar dalam memahami dan memprediksi perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi menunjukkan adanya perhatian, ketertarikan, dan keinginan untuk memiliki produk tertentu. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli agar dapat mengarahkan strategi pemasaran secara efektif.

Selain itu, minat beli juga berfungsi sebagai tolak ukur efektivitas strategi pemasaran. Jika kegiatan promosi, iklan, atau branding yang dilakukan mampu meningkatkan minat beli konsumen, maka dapat dikatakan strategi tersebut berhasil menciptakan persepsi positif terhadap produk atau merek. Sebaliknya, rendahnya minat beli menandakan perlunya evaluasi terhadap strategi pemasaran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki peranan strategis baik dalam konteks teoritis maupun praktis. Dalam konteks teoritis, minat beli menjadi salah satu variabel penting dalam studi perilaku konsumen. Sedangkan dalam konteks

praktis, minat beli membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mencapai tujuan penjualan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah *Influencer*, *Influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini, sikap, atau perilaku orang lain, terutama melalui media sosial. Pengaruh tersebut biasanya diperoleh karena *Influencer* memiliki jumlah pengikut *(followers)* yang banyak, memiliki kredibilitas, atau keahlian dalam bidang tertentu, sehingga apa yang mereka lakukan, gunakan, atau rekomendasikan dapat memengaruhi keputusan orang lain termasuk keputusan pembelian. *Influencer* bukan hanya orang terkenal, tetapi orang yang mampu memengaruhi pandangan dan keputusan orang lain, terutama dalam hal minat beli. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, *Influencer* menjadi strategi penting untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan produk karena rekomendasi *Influencer* dianggap lebih natural, dekat, dan terpercaya oleh masyarakat.Oleh karena itu, kehadiran *Influencer* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga membentuk persepsi, preferensi, dan perilaku konsumsi masyarakat, terutama pada produk fashion  beberipa ahli juga memberikan definisi mengenai *Influencer* sebagai berikut:

Menurut  Kotler & Keller (2016) *Influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain karena mereka dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel.sementara itu,menurut Freberg (2011) *Influencer* adalah individu yang memegang

kekuatan sosial dan dapat memengaruhi persepsi orang lain terhadap suatu merek atau produk melalui konten yang mereka bagikan,*Influencer* memiliki peran penting karena mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku konsumen melalui konten yang mereka bagikan di media sosial. Di era digital, konsumen tidak hanya melihat iklan dari perusahaan, tetapi juga mencari referensi dari orang yang mereka percayai.Selain itu, *Influencer* juga berperan sebagai pembentuk trend *(trendsetter)*. Banyak trend *fashion*, kecantikan, hingga gaya hidup muncul dan menyebar melalui konten *Influencer*. Pengikut yang merasa memiliki kedekatan emosional dengan *Influencer* sering kali terdorong untuk meniru gaya hidup tersebut dengan membeli produk yang sama. Hubungan emosional ini disebut parasocial relationship, yaitu hubungan semu yang terbentuk antara *Influencer* dan pengikut, meskipun tanpa interaksi langsung. Hubungan ini berperan besar dalam meningkatkan minat beli.

Linda *Store* dipilih sebagai lokasi penelitian karena toko ini merupakan salah satu toko fashion yang bergerak di bidang fashion dan penjualan pakaian wanita, Toko ini berlokasi di pusat kota Jalan tanjung selatan,dekat jalan tol, kabupaten tabalong, provinsi kalimantan selatan, toko ini banyak dikenal oleh masyarakat sekitar dan memiliki jumlah pelanggan yang cukup banyak. Selain itu, toko ini menjual berbagai jenis produk fashion seperti pakaian wanita, hijab, tas, dan aksesoris yang mengikuti tren mode terbaru. Hal tersebut menjadikan Linda *Store* sebagai

tempat yang relevan untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, seperti lokasi, harga, kualitas produk, dan pelayana, serta menggunakan *Influencer* marketing sebagai bagian utama strategi promosinya melalui media social Instagram @nafisahh.k dengan followers 12,6RB. Secara lingkungan, Linda *Store* terletak di area strategis, yaitu di tepi jalan raya utama yang mudah dijangkau oleh masyarakat, dekat dengan pusat perbelanjaan lain, dan memiliki area parkir yang memadai. Lokasi yang strategis ini memungkinkan konsumen dengan mudah mengakses toko, sehingga mendukung kelancaran kegiatan penelitian ini.

Berbagai penelitian terdahulu yang membahas pengaruh *influelincer* terhadap minat beli konsumen menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Sebagian penelitian menemukan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan sebagian lainnya menegaskan bahwa faktor-faktor lain seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh *Influencer* terhadap minat beli dapat berbeda tergantung pada jenis usaha, karakteristik konsumen, serta kondisi lingkungan tempat penelitian dilakukan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk memperdalam pemahaman mengenai peran *Influencer* dalam memengaruhi minat beli konsumen pada konteks usaha yang berbeda.

Penelitian oleh Siti (2021) menemukan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk

skincare melalui Instagram. Namun,penelitian oleh Hidayati & Priyono (2024) dengan judul Pengaruh Social Media Marketing, *Influencer* Marketing, dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 128 respponden dan hasil analisisnya menunjukkan bahwa *Influencer* marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (signifikansi > 0,05), meskipun secara simultan media social, *Influencer*, dan WOM berpengaruh terhadap minat beli. Namun, variable *Influencer* sendiri tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh faktor *Influencer* terhadap minat beli pada konteks toko fashion lokal, terutama pada usaha kecil seperti Linda *Store*. Padahal, *Influencer* merupakan salah satu faktor penting dalam menarik perhatian dan kenyamanan konsumen untuk datang serta melakukan pembelian. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya umumnya dilakukan pada pusat perbelanjaan besar atau merek ternama, sementara penelitian di toko fashion skala menengah atau lokal masih terbatas. Hal ini menimbulkan kesenjangan pengetahuan mengenai bagaimana faktor *Influencer*, kenyamanan akses, dan tata letak toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko *fashion* lokal seperti Linda *Store*.

Berdasarkan latar belakang dan gap riset yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Influencer* terhadap minat beli konsumen

di toko Linda *Store*,kabupaten tabalong,provinsi kalimantan selatan, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran sejauh mana faktor *Influencer* berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen untuk menggunakan jasa *Influencer* pada toko linda *store* tersebut,dan dapat memberikan gambaran terhadap pengembangan strategi pemasaran bagi toko-toko fashion local.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Influencer* terhadap minat beli konsumen pada toko linda *store* tabalong?
2. Seberapa besar pengaruh *Influencer* terhadap minat beli konsumen pada toko linda *store* tabalong?

## C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap minat beli konsumen pada Toko linda *store*. *Influencer* dipandang sebagai faktor penting dalam menarik minat konsumen karena berkaitan dengan kemudahan akses dalam mendapatkan informasi produk, mudah membangun kepercayaan konsumen serta mempercepat pengambilan Keputusan pembelian. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai sejauh mana *Influencer* berperan dalam

meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Toko linda *store*.

1. Untuk mengetahui pengaruhh *Influencer* terhadap minat beli konsumen pada toko linda *store*
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer* terhadap minat beli konsumen pada toko linda *store*.

## D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat tersebut tidak hanya berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga bagi pihak-pihak yang secara langsung atau tidak langsung terkait dengan objek penelitian. Penelitian mengenai "Pengaruh *Influencer* terhadap minat beli konsumen pada toko linda *store*" diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan mengenai peran *Influencer* dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. Adapun manfaat penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkuat teori-teori yang berkaitan dengan pengaruh *Influencer* dapat Memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam memahami peran *Influencer* media sosial terhadap

perilaku konsumen.Menambah referensi akademik dalam bidang komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen yang relevan dengan perkembangan teknologi informasi dan media social. Menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut mengenai efektivitas strategi promosi non-tradisional dalam konteks digital.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan strategi pemasaran melalui *Influencer* pada toko linda *store* guna meningkatkan minat beli konsumen secara efektif, Temuan penelitian ini juga dapat memberikan acuan bagi pelaku usaha dan pemasar dalam merancang strategi promosi yang tepat melalui kolaborasi dengan *Influencer* agar efektif meningkatkan minat beli konsumen.Serta mendukung pengembangan usaha kecil dan menengah melalui jasa *Influencer* untuk kebutuhan konsumen.