



**PENGARUH DESAIN PRODUK, *VIRAL MARKETING* DAN  
*ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK GEOFF MAX**

**( Studi Kasus pada Masyarakat Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Mila Nia Yupitasari

21801081273



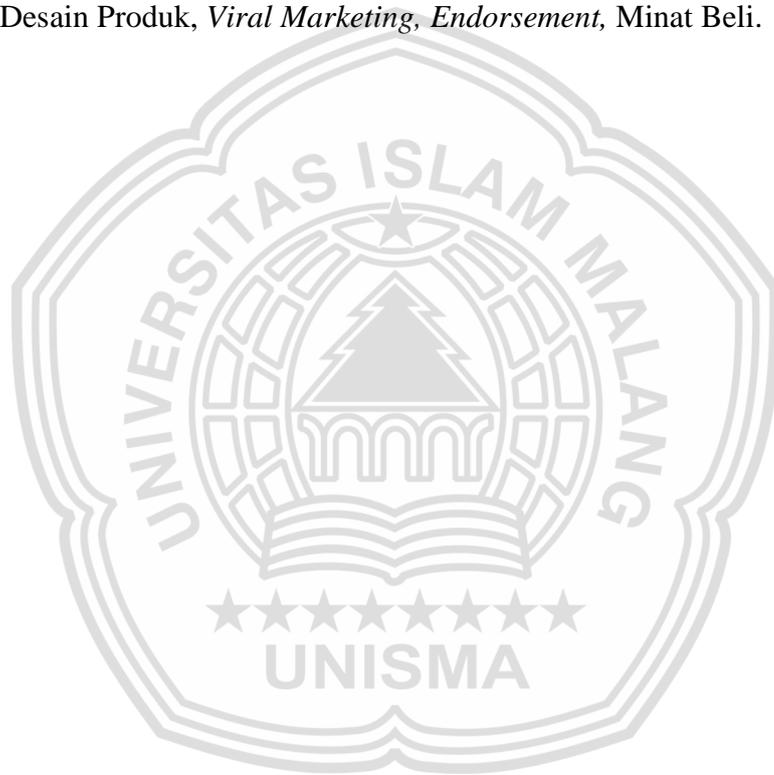
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG**

**TAHUN 2020/2021**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Desain Produk, *Viral Marketing* dan *Endorsement* terhadap Minat Beli Produk Geoff Max (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Malang). Teknik pengambilan sampling menggunakan *purposive sampling* diperoleh sampel data sebanyak 75 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan desain produk, *viral marketing* dan *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara parsial desain produk, *viral marketing* dan *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** Desain Produk, *Viral Marketing*, *Endorsement*, Minat Beli.



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan *fashion* saat ini sangatlah pesat, mengingat zaman semakin modern seiring dengan adanya transformasi digital. Hal tersebut dapat mempengaruhi laju perkembangan dunia *fashion*. Digitalisasi menciptakan beberapa manfaat pada industri *fashion* seperti dengan mudah melakukan *branding* maupun mengembangkan usaha *fashion* dengan teknologi yang serba canggih. Di era sekarang sangat mudah membangun usaha *fashion* dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Hal tersebut juga dapat ditandai dengan banyaknya *local brand* yang mulai bermunculan. Salah satunya ialah Geoff Max. Geoff Max merupakan sebuah *brand* yang berasal dari Bandung.

Geoff Max merupakan salah satu *brand* lokal ternama yang berasal dari Kota Bandung dan bergerak di bidang industri *fashion* yang berdiri sejak tahun 2012. Awal mula kemunculan *brand* Geoff Max ini ditandai dengan memproduksi *sneakers* lokal dengan menggunakan konsep sepatu *skateboard* (Fauzan dkk, 2019). Adanya pandemi Covid-19 pada akhir akhir ini berdampak pada kebiasaan maupun sikap konsumen ketika berbelanja, sebagian besar mereka melakukan pembelian melalui *online*. Dalam surat kabar *online* suara media pada bulan Mei 2020 menjelaskan bahwa data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menunjukkan, pengguna internet di Indonesia selama pandemi mengalami kenaikan sampai 40 persen.

Hal tersebut tentunya memiliki manfaat tersendiri bagi para pelaku usaha *fashion*. Adanya perubahan sikap dimana konsumen lebih memilih berbelanja secara *online*, pebisnis dapat melakukan penjualan melalui *e-commerce* maupun lainnya.

**Gambar 1.1 Hasil Pencarian *Fashion* pada Mesin Pencari**



Sumber : <https://trends.google.co.id/trends/> diakses pada 02 November 2021

Menurut Google Trends, hasil pencarian *fashion* pada mesin pencari di Indonesia tetap konsisten berada di angka cukup tinggi. *Fashion* menjadi barang yang banyak dicari oleh konsumen. Angka mewakili minat penelusuran berdasarkan poin tertinggi pada diagram untuk wilayah dan waktu tertentu. Nilai 100 menunjukkan istilah berada di puncak popularitas. Nilai 50 menunjukkan istilah dengan popularitas separuhnya. Nilai 0 menunjukkan tidak tersedia cukup data untuk istilah tersebut. Banyaknya

*searching* yang dilakukan oleh konsumen menunjukkan bahwa dunia *fashion* menjadi sesuatu yang banyak dicari oleh masyarakat pada saat ini.

Melihat fenomena diatas, adanya perkembangan dari dunia *fashion* tak luput dari semakin ketatnya persaingan. Konsumen memiliki dua pilihan yakni memilih produk luar negeri maupun produk lokal atau dalam negeri. Namun sayangnya minat beli konsumen masih banyak yang lebih suka membeli produk luar negeri daripada produk lokal. Minat beli konsumen dalam aktivitas perdagangan menjadi semakin berkembang karena adanya kemajuan teknologi yang menyebabkan perdagangan semakin tidak terbatas waktu dan tempat (Japarianto dan Adelia, 2020). Dalam surat kabar *online* suara CNBC Indonesia pada bulan Maret 2018, Ali (Ketua Indonesia *Fashion Chamber* ) berkata bahwa 60% konsumen Indonesia lebih suka membeli berbagai produk luar negeri daripada buatan Indonesia.

Konsumen memiliki beberapa pertimbangan ketika ingin membeli suatu produk. Desain produk merupakan salah satu hal yang harus dipertimbangkan karena dapat dikatakan desain produk adalah sesuatu yang dapat menarik konsumen karena desain produk terletak pada luar produk itu sendiri. Suatu merek yang kuat akan memiliki posisi yang menonjol dalam sebuah persaingan, bila didukung dengan desain produk yang menarik akan selalu teringat dalam benak konsumen dengan baik (Irvanto dan Sujana, 2020). Desain pada Geoff Max sendiri berfokus pada *footwear*, *apparel*, dan *accessories* dengan kiblat *rock* maupun *skateboarding*. Seiring berkembangnya dunia *fashion*, konsumen menjadi sangat selektif dalam melakukan pembelian, hal tersebut tentunya sangat berpengaruh pada kompetitor antar *local brand*.

Seiring berkembangnya zaman, terjadi perubahan perilaku pada konsumen yakni salah satunya adalah banyak bergesernya budaya membeli barang secara konvensional menjadi secara *online*. Konsumen menilai bahwa membeli barang secara *online* dapat menjadi lebih efektif dan efisien walaupun ada beberapa risiko jika melakukan secara *online*. Seperti barang tidak sesuai, penipuan dan masih banyak lagi. Kebiasaan konsumen membeli secara *online* tentunya menyebabkan peningkatan pada pengguna internet sehingga persaingan dalam dunia usaha khususnya dalam bidang *fashion*. Saat ini sedang maraknya para pelaku usaha menggunakan strategi *viral marketing*. Teknik *Viral Marketing* pemasar berupaya meningkatkan kepercayaan di era digital agar konsumen melakukan pembelian (Ananda, 2017). Menurut Kuhu dkk (2019), *viral marketing* berkaitan dengan menciptakan pesan online yang orisinal dan cukup menghibur yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan ke konsumen lainnya, menyebarkan pesan dalam web seperti virus secara gratis tanpa membebani si pengiklan.

Dalam penyampaian iklan, pelaku usaha dapat juga menggunakan *Endorsement* untuk menarik konsumen. *Endorsement* dapat dinilai salah satu teknik untuk menyampaikan informasi sebuah produk kepada konsumen yang sesuai dan tepat sasaran. Anggraeni (2018) mengatakan Penggunaan seorang endorser dalam sebuah iklan untuk menyampaikan pesan harus menggunakan karakter yang tepat dan cocok. Jenis-jenis *endorser* terdiri dari orang biasa, selebriti, para ahli, juru bicara eksekutif dan karyawan, karakter dagang, *expert*, *prominence*, testimonial serta *accessivit* (Fitria, 2021). Pada umumnya dipilih *endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan

masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan (Setiawan, 2018).

Perusahaan akan memilih seseorang *endorser* dengan pertimbangan seperti seberapa populer *endorser* tersebut dan juga anggaran dari perusahaan itu sendiri. Selain hal tersebut, perlu ditekankan bahwa seorang *endorser* tidak diperbolehkan melakukan hal yang dapat merugikan konsumen maupun perusahaan seperti melakukan manipulasi atau penipuan suatu produk.

Dari pemaparan diatas dapat dijelaskan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh desain produk, *viral marketing*, dan *endorsement* yang ditujukan untuk konsumen. Penelitian ini akan berguna pada masyarakat atau konsumen dan juga *brand* Geoff Max itu sendiri. Geoff Max sendiri merupakan salah satu brand besar yang ada di Indonesia terbukti dengan banyaknya *official store*, *wholesales*, maupun toko konsinyasi. Dalam hal ini menurut penulis Geoff Max perlu meningkatkan daya saing karena melihat persaingan dalam dunia fashion semakin ketat dengan banyaknya kompetitor baru. Penelitian ini juga didasari oleh adanya trend *local pride* dimana individu atau kelompok tertentu mengagumi produk lokal, dimana produk lokal memiliki jumlah *brand* yang banyak. Karena masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait minat beli dimana penelitian ini mengambil subjek dari masyarakat kota Malang yang memiliki penduduk dengan jumlah cukup banyak. Oleh sebab itu penelitian dengan judul **“PENGARUH DESAIN PRODUK, VIRAL MARKETING, DAN ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI PRODUK GEOFF MAX”** ini perlu dilakukan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas rumusan masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Desain Produk, *Viral Marketing*, dan *Endorsement* mempengaruhi masyarakat di Kota Malang untuk membeli produk Geoff Max secara simultan?
2. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap minat beli produk Geoff Max pada masyarakat kota Malang?
3. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Geoff Max pada masyarakat kota Malang?
4. Apakah *Endorsement* berpengaruh terhadap minat beli produk Geoff Max pada masyarakat kota Malang?

## 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Desain Produk, *Viral Marketing*, *Endorsement*, secara simultan terhadap minat beli produk Geoff Max pada masyarakat Kota Malang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap minat beli produk Geoff Max pada masyarakat Kota Malang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli produk Geoff Max pada masyarakat Kota Malang.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *endorsment* terhadap minat beli produk Geoff Max pada masyarakat Kota Malang.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**a. Manfaat secara teoritis**

Sebagai pijakan maupun acuan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh desain produk, *viral marketing*, dan *endorsement* terhadap minat beli produk Geoff Max.

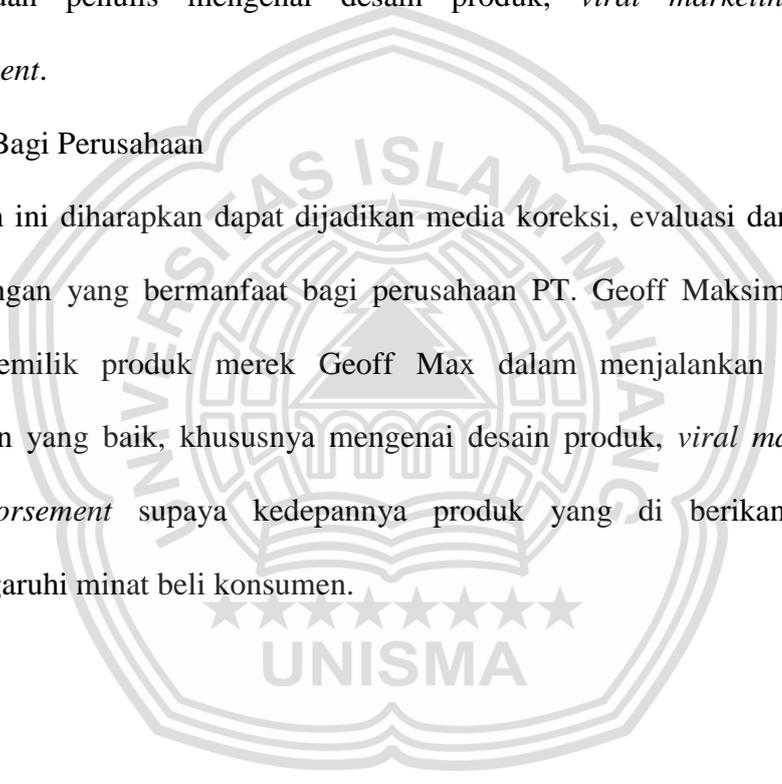
**b. Manfaat secara praktis**

## 1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan penulis mengenai desain produk, *viral marketing*, dan *endorsement*.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan media koreksi, evaluasi dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan PT. Geoff Maksimal Jaya selaku pemilik produk merek Geoff Max dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya mengenai desain produk, *viral marketing* dan *endorsement* supaya kedepannya produk yang di berikan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk”, *viral marketing* dan *endorsement* terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian pada uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara desain produk, *viral marketing* dan *endorsement* terhadap minat beli produk Geoff Max.
2. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap minat beli produk Geoff Max.
3. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Geoff Max.
4. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa *endorsement* berpengaruh terhadap minat beli produk Geoff Max.

#### 5.2 Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel desain produk, *viral marketing*, *endorsement* dan minat beli.
2. Jumlah responden yang didapat hanya 75 responden.

#### 5.3 Saran

Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain adalah”:

1. Bagi perusahaan

Geoff Max memerlukan untuk meningkatkan desain produk terkait keunggulan produk atau ciri khas yang dimiliki Geoff Max karena dengan begitu minat beli konsumen dapat meningkat dengan pesat.

2. Bagi penelitian selanjutnya
  - a. Melakukan penambahan variabel lainnya.
  - b. Dapat dilakukan penambahan responden agar penelitian didapatkan hasil yang memuaskan.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Alexsander, Y. 2012. “Sistem Penentuan Harga Desain Pada Desainer Grafis Freelance.” (2010): 5–16.
- Alfaqih, dkk. 2021. “Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Jersey Futsal Kisirosari di Kota Kediri “.
- Ananda, Silvia. 2017. “Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatra Utara.”
- Anggraeni, Rima Dwi. 2018. “Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal ( Survey Pada Peminat Kosmetik LT Pro Yang Dipengaruhi Oleh Video Vlog Ini Vindy Di Kota Malang ).” 60(1): 155–62.
- Arianto, Nurmin, dan Sabta Ad Difa. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property.” *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang* 3(2): 108.
- Dani, Azka. 2021. <https://wikielektronika.com/skala-likert/> ( diakses pada 26 Oktober 2021)
- Fauzan, ddk. 2019. “Perancangan Atribut Sepatu Geoff Max Berdasarkan Preferensi Konsumen Dengan Metode Conjoint”. Vol.6, No.2
- Fitria. 2021. “Hubungan Antara Celebrity Endorser Di Instagram Dengan Minat Beli Fashion Online Di Politeknik Negeri Pariwisata Palembang (Studi Pada Followers Vira Nada Wulandari).” *Journal of Chemical Information and Modeling* 9(2): 1689–99.
- Handaruwati, Dewi. 2018. “Pengaruh Viral Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online
- Hidayah, Rafli. 2017. “Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Sport.” 33-129
- Indah Handaruwati Adhita Maharani Dewi Program Studi Manajemen Universitas Kristen Surakarta.” *Bisnis & Manajemen* 04(02): 125–38.

- Irvanto, Ogy, and Sujana Sujana. 2020. "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8(2): 105–26.
- Japarianto, Edwin, and Stephanie Adelia. 2020. "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14(1): 35–43.
- Kuhu et al. 2019. "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado "7(3).
- Machapada dan Wijaksana. 2021. "Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Layanan *Video On Demand* (Vod) Netflix".
- Nurilasari. 2021. "Pengaruh Endorsement Terhadap Sikap Kepercayaan Konsumen Dan Minat Pembelian Produk Ms Glow." 17(78), 127-133. 2021.
- Pangesti dan Susanto. 2019. "Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sepeda Motor Matic Yamaha Nmax".
- Pratama, Rizky Bagas. 2019. "Metodologi Penelitian." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.: 28–55.
- Pusparisa, Yosepha. 2019 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/11/5-sektor-barang-yang-paling-diburu-konsumen> ( diakses pada 26 Oktober 2021)
- Putra, V. R. B. H., A. T. Haryono, and A. Fathoni. 2017. "Analysis the Factors Influencing Purchase Decision of Product Of." *Journal of Management* 4.
- Ridwan And Desi. 2021 . " Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Collection Furniture Di Pondok Bambu." 3(2): 12–26.
- Setiawan, Livya. 2018. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure." *Manajemen Pemasaran* 12(1): 53–59.

- Thabroni, Gamal. 2019. <https://serupa.id/pengertian-desain-produk-tujuan-fungsi-pendapat-ahli/> ( diakses pada 13 Oktober 2021)
- Triantono. 2020. “Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Geoff Max *Online Store*.”
- Triatmoko. 2019. “Pengaruh *Endorsement* melalui Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Objek Brand Erigo)”.
- Viva, budi. 2021 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/13/indonesia-pengguna-facebook-terbesar-kedua-dia-asia-setelah-india> ( diakses pada 26 Oktober 2021)
- Wiludjeng and Nurlela. 2013 . “Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada PT X”
- Yulistara, Arian 2018 <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180326194751-33-8635/60-orang-indonesia-pilih-beli-produk-asing-ketimbang-lokal> ( diakses pada 26 Oktober 2021)
- <https://trends.google.co.id/trends/explore?q=Fashion&geo=ID> ( diakses pada 02 November 2021)

