

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada era teknologi informasi yang berkembang dengan pesat di era globalisasi saat ini sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas untuk segala aspek kehidupan, mulai dari kegiatan ekonomi, pendidikan, sosial, dan budaya. Kemajuan teknologi yang ada saat ini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat karena penyebaran informasi yang ada juga mudah dan cepat. Berbagai informasi dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat. Dengan kecanggihannya internet yang ada masyarakat dapat mencari berbagai informasi termasuk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, salah satunya kebutuhan akan pakaian. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan e-commerce dalam melakukan pembelian produk. (Rika, 2021)

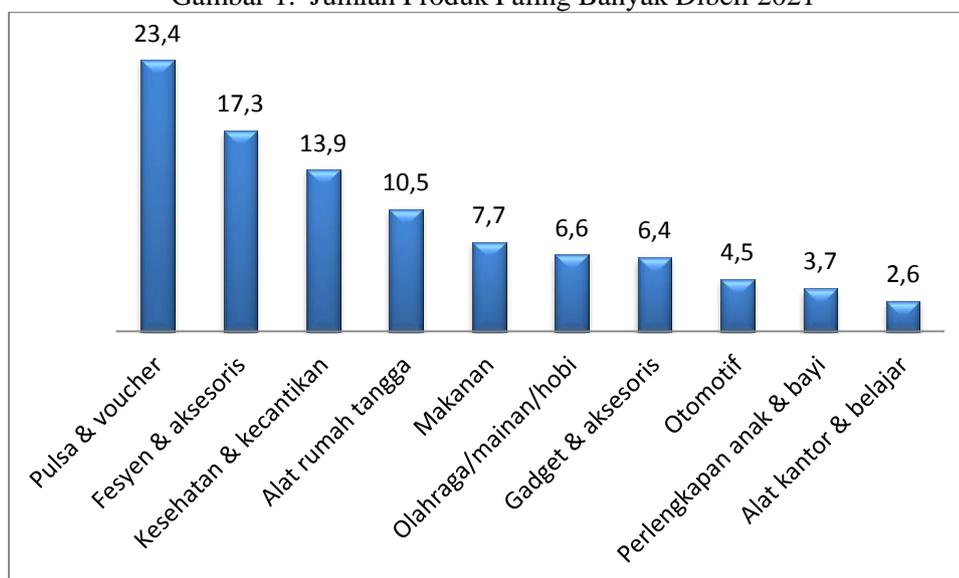
Pakaian merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia karena termasuk kebutuhan pokok berupa sandang. Saat ini pakaian juga bukan hanya memenuhi kebutuhan sandang namun juga sebagai salah satu bentuk apresiasi terhadap karya seni yang dituangkan ke dalam *fashion* itu sendiri. Pakaian yang saat ini dikenakan oleh masyarakat memiliki berbagai macam jenis baik itu untuk pakaian formal maupun untuk dikenakan sehari-hari. Di Indonesia perkembangan industri *fashion* juga berkembang dengan cukup baik sehingga persaingan antar industri *fashion* di Indonesia cukup tinggi. Apalagai saat ini sudah banyak bermunculan brand *fashion* lokal yang tak kalah bagus dengan brand *fashion* internasional (Misbahul Karim, 2022).

Untuk saat ini sebagian besar konsumen sudah lebih memilih menggunakan merek dalam negeri. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) terkait perilaku belanja konsumen yang ada di Indonesia pada saat pandemi covid-19. Dari hasil survei tersebut diketahui bahwa sebanyak 87,2% responden menyatakan lebih menyukai membeli merek lokal, dan hanya sekitar 12,8% menyatakan lebih menyukai produk luar negeri. Bahkan selama survei ini dilakukan diketahui masyarakat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek lokal sebesar 93%, dilansir dari (katadata.co.id). Dengan demikian maka diharapkan kepada

para brand lokal yang ada di Indonesia lebih gencar lagi dalam melakukan promosi supaya produk yang mereka jual semakin dikenal oleh masyarakat.

Lalu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat akan konsumsi produk *fashion* saat ini sangat terbantu dengan adanya berbagai platform belanja *online* yang sangat memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian barang-barang *fashion* secara *online*, sehingga pelanggan tidak perlu lagi datang ke offline store untuk melakukan pembelian. Dapat dilihat melalui data yang disajikan dibawah ini bahwa jumlah produk yang paling banyak dicari dan dibeli di *E-commerce* yaitu produk *fashion* dan aksesoris pada urutan kedua pada tahun 2021

Gambar 1. Jumlah Produk Paling Banyak Dibeli 2021

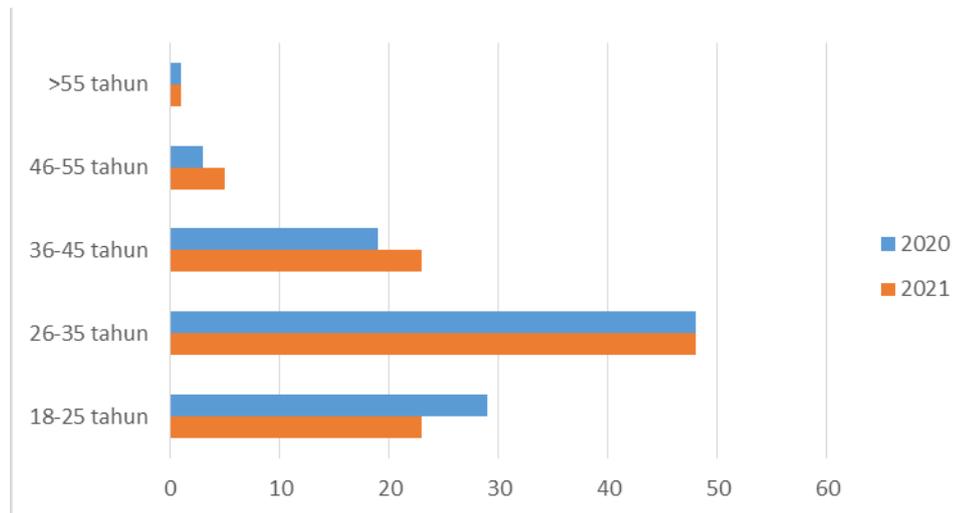


Sumber: Data diolah 2022

Pada saat masa pandemi covid-19 yang melanda di seluruh dunia tak terkecuali di Indonesia perubahan gaya hidup dan pola belanja masyarakat juga berubah, mereka semakin banyak beralih ke pembelian secara *online* melalui *E-commerce* atau platform belanja *online* lainnya. Peningkatan jumlah transaksi *online* ini didominasi oleh masyarakat yang telah berumur 25 tahun ke atas dengan persentase sebesar 57% hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan generasi milenial yang berumur 26-35 tahun menjadi konsumen yang memiliki proporsi terbesar dalam jumlah transaksi *online* selama pandemi covid-19. Diketahui

sebesar 48% customer *E-commerce* berusia 26-35 tahun mendominasi transaksi *online* sama seperti tahun sebelumnya.

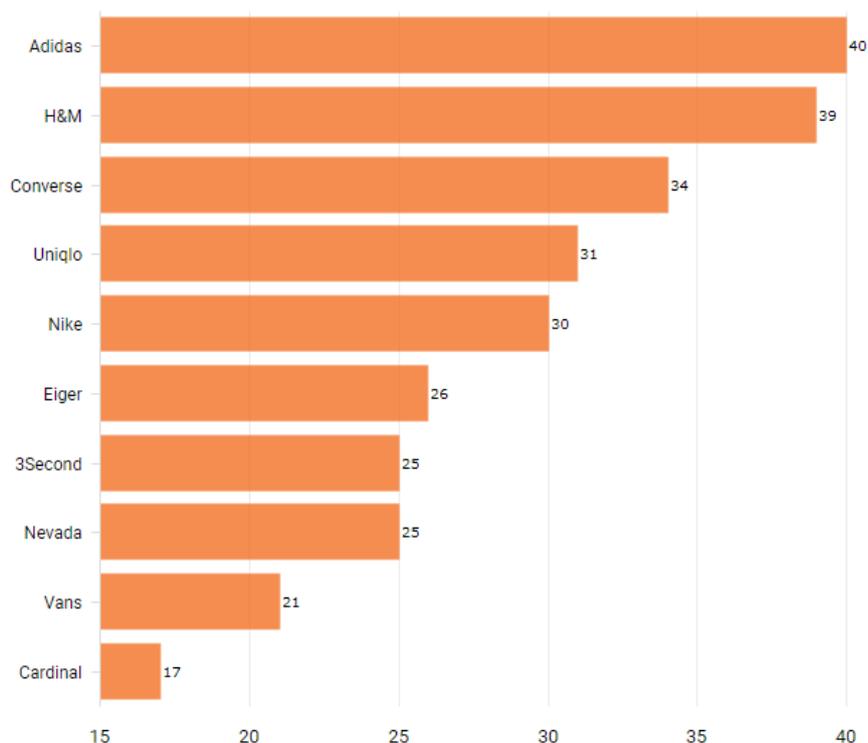
Gambar 2. Proporsi Transaksi Belanja *Online* Kelompok Umur (2020-2021)



Sumber: databoks

Dalam memenuhi kebutuhan pakaian ini masyarakat juga melihat dari brand produk tersebut. Terdapat berbagai macam brand *fashion* yang ada di Indonesia mulai dari brand *fashion* lokal hingga brand *fashion* luar. Namun untuk saat ini brand *fashion* lokal juga tidak kalah dengan brand *fashion* luar. Melalui survei yang dilakukan oleh Populix dengan judul “Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival” menunjukkan hasil 10 merek *fashion* yang paling sering dibeli atau digunakan oleh masyarakat Indonesia. Merujuk pada hasil survei tersebut dapat diketahui merek *fashion* terfavorit 3second masih berada diposisi 7 dibandingkan dengan brand *fashion* lainnya dengan persentase sebesar 25%. Survei ini dilakukan pada Desember 2021, dilansir dari (katadata.co.id). Untuk saat ini 3second posisinya masih cukup jauh jika dibandingkan dengan brand *fashion* luar yang sudah terlebih dahulu dikenal oleh masyarakat.

Gambar 3. 10 Merek Fesyen Favorit Responden (Desember 2021)



Sumber: databoks

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan sejauh ini sudah banyak brand *fashion* lokal yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia bahkan ada yang sampai memasuki pasar internasional. Brand lokal yang kini sudah mendunia salah satunya yaitu 3second, yang berasal dari Bandung, Jawa Barat. 3second memiliki beberapa cabang distro yang tersebar di seluruh Indonesia, juga memiliki *online* store di *E-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Zalora, Bukalapak, Blibli, JD.ID, dan memiliki website toko sendiri untuk pembelian *online*. Saat ini pemasaran yang dilakukan melalui digital memang sudah gencar dilakukan untuk sektor bisnis, tak terkecuali juga dengan bisnis *fashion*. Saat ini hampir semua brand *fashion* lokal memanfaatkan media pemasaran digital untuk mempromosikan produk yang mereka jual agar lebih banyak dikenal oleh pelanggan. *Social media marketing* merupakan salah satu strategi promosi yang kini banyak dilakukan. Menurut (Arif., 2021) sosial media marketing adalah pemasaran yang dilakukan menggunakan jaringan sosial, blog

pemasaran, dan lainnya untuk menarik konsumen secara alami tanpa menghabiskan banyak waktu.

Brand *fashion* lokal saat ini banyak menggunakan *social media* salah satunya yang paling banyak digunakan untuk media promosi yaitu Instagram. Mereka berlomba-lomba untuk meningkatkan jumlah pengikut yang dimiliki pada platform Instagram agar produk yang mereka tawarkan dilihat dan dikenal oleh lebih banyak orang. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan untuk merek brand *fashion* lokal yang saat ini tengah naik daun dan memiliki pengikut yang cukup banyak yaitu Erigo, salah satu brand *fashion* lokal yang berasal dari Bandung, Jawa Barat dengan pengikut sebanyak 2,4 juta di Instagram. Kemudian disusul oleh Roughneck dengan pengikut sebanyak 1,2 juta. Lalu diposisi ketiga oleh brand *fashion* lokal bernama 3second dengan nama account Instagram its3second dengan pengikut sebanyak 1,1 juta di Instagram. Berikut ini adalah tabel perbandingan jumlah pengikut Instagram brand *fashion* lokal di Indonesia.

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Pengikut Instagram Brand *Fashion* Lokal

No	Nama Brand <i>Fashion</i> Lokal	Jumlah Pengikut
1	Erigo	2,4 juta
2	Roughneck	1,2 juta
3	3second	1,1 juta
4	Cottonink	629 ribu

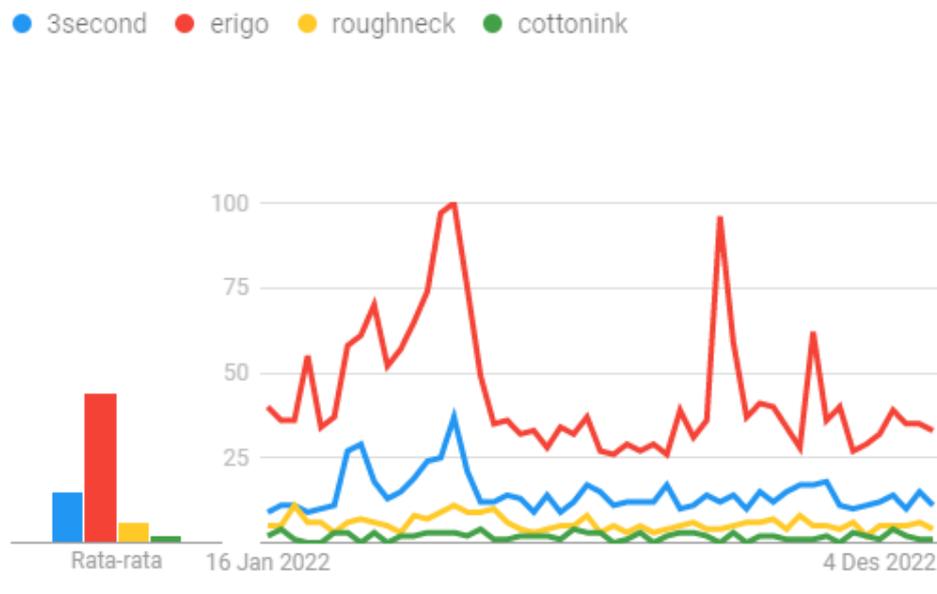
Sumber: data diolah 2022

Dengan melihat perbandingan jumlah pengikut di Instagram tersebut dapat diketahui bahwa saat ini 3second menduduki posisi ketiga jika dibandingkan dengan empat pesaing lainnya. Brand *fashion* lokal 3second ini menggunakan beberapa artis Indonesia yang dijadikan sebagai brand ambassador untuk mempromosikan produk *fashion* mereka. Hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melihat dan mengunjungi platform social media mereka. Dengan penggunaan sosial media marketing ini dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2021) dan (Arif., 2021) bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena *social media marketing* merupakan salah bentuk pemasaran yang

menggunakan media sosial untuk dapat memasarkan produknya baik barang ataupun jasa dengan memanfaatkan khalayak yang mengikuti di social media tersebut. Namun, terdapat perbedaan yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (M. Arif Wicaksono, 2017) yang menyatakan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu terdapat faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap salah satunya yaitu citra merek. Didukung oleh data yang diperoleh berdasarkan gambar 3, 3second saat ini juga memiliki permasalahan yaitu terkait dengan citra merek terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mahendra & Putri, 2022) citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian Erigo. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haikal, 2018) bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Hakim et al., 2021), (Mbetete & Tanamal, 2020), (Syahroq et al., 2021), (Mubarak, 2018) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat perbedaan dimana penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Radika et al., 2022) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh (Tritama et al., 2021) juga menunjukkan hal yang sama dimana citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi citra merek sebuah produk yang dibangun oleh perusahaan diantaranya yaitu berdasarkan harga yang ditawarkan, reputasi (*image*) perusahaan dimata pelanggan, jaminan atas layanan yang berkualitas, penampilan fasilitas fisik, dan komitmen organisasi (Priansa, 2017, hlm. 267). Jika dilihat menggunakan Google Trends sebagai alat untuk melihat trend yang terjadi saat ini, dimana brand fashion lokal 3second saat ini masih menjadi salah satu brand lokal fashion yang banyak dicari oleh konsumen. Yang mana artinya 3second mampu mempertahankan eksistensinya melalui citra merek yang dibangun.

Gambar 4. Trend Perbandingan Brand *Fashion* Lokal

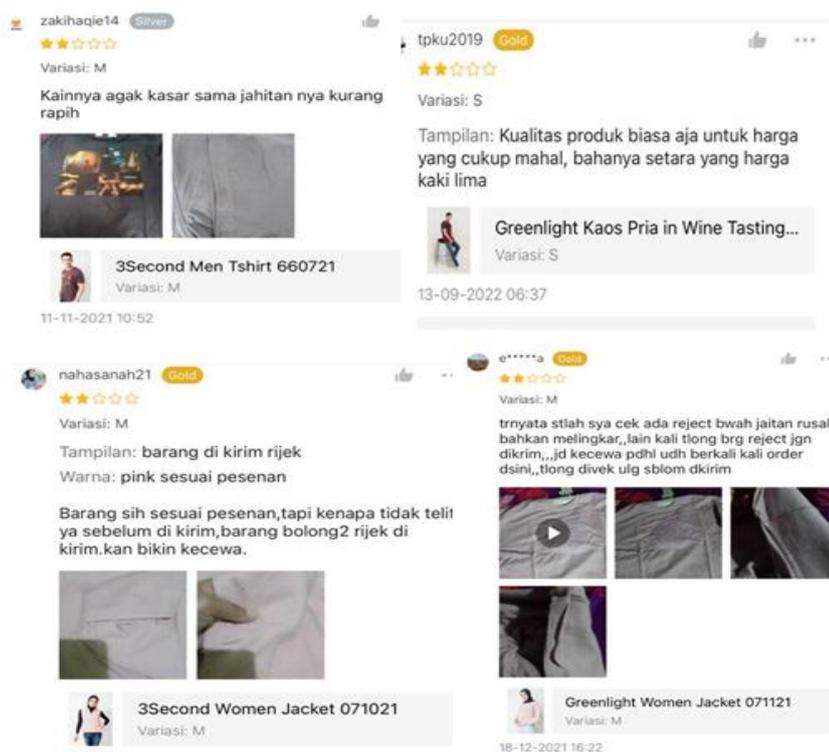
Sumber: Google trends

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat terkait fenomena trend brand fashion lokal yang saat ini tengah trend pada laman pencarian google. Data tersebut turut mengindikasikan adanya permasalahan citra merek yang dihadapi oleh 3second. Dapat dilihat bahwa berdasarkan data perbandingan brand fashion lokal ini 3second masih berada di posisi dua untuk saat ini, yang mana posisi tersebut masih tertinggal jika dibandingkan dengan brand fashion lokal lainnya.

Hingga saat ini brand fashion lokal terus melakukan perbaikan baik dari segi layanan, kualitas produk, hingga strategi pemasaran yang digunakan supaya dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pasar mereka dalam industri fashion. Dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk biasanya pelanggan juga mengutamakan keunggulan dan kualitas dari suatu produk yang akan mereka beli. Proses yang membuat seseorang membuat pilihan, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimulus-stimulus yang diterima menjadi suatu gambaran lengkap terhadap suatu hal disebut persepsi konsumen. Proses pembelian yang dilakukan oleh seseorang dipengaruhi oleh persepsi situai yang saat ini tengah dihadapinya. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang mereka beli didasarkan pada persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Firmansyah, 2018, hlm. 80).

Selain permasalahan citra merek diatas beberapa review yang diberikan oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian secara online salah satunya di *e-commerce* terkait dengan produk 3second memperlihatkan masih adanya review negatif yang terkait dengan kualitas produk. Terlihat pada gambar berikut yang menunjukkan review negatif konsumen

Gambar 5. Review negatif konsumen



Sumber: data diolah, 2022

Dengan adanya review negatif dari konsumen tersebut mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan kualitas produk, dikarenakan masih terdapat keluhan-keluhan yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan produk 3second tersebut. Apabila terdapat ulasan yang negatif maka akan memengaruhi psikologi konsumen untuk tidak melakukan pembelian di toko tersebut (Noviani & Siswanto, 2022). Adanya review yang diberikan tersebut dapat menimbulkan persepsi kualitas yang diharapkan pelanggan terhadap sebuah toko apakah keseluruhan aspek produk sesuai dengan harapan konsumen atau tidak.

Oleh karenanya persepsi kualitas yang ditimbulkan konsumen dapat mempengaruhi motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Haikal, 2018) menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupun juga (Sopiyan, 2020) menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang mana hal tersebut dapat mendukung penelitian ini. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Desiana et al., 2022) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang yang didukung oleh penelitian terdahulu dan permasalahan yang ditemukan serta kesejangan pada penelitian sebelumnya, menumbuhkan ketertarikan peneliti untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan objek yang berbeda. Dengan demikian peneliti merumuskan judul penelitian **“Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Brand Fashionline ion Lokal 3second”**

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

I.3 Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui rumusan masalah pada penelitian ini, maka diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan membuktikan sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3second
2. Untuk menganalisis dan membuktikan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3second

3. Untuk menganalisis dan membuktikan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3second

I.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak seperti berikut ini :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran terutama terhadap pengaruh sosial media marketing, citra merek, dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bahwa penelitian ini dapat dijadikan acuan supaya dapat dikembangkan lagi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk pada brand tertentu.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis terutama yang bergerak dibidang *fashion* agar dapat menentukan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualan produk.