

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* merupakan bagian dari sektor industri kreatif yang berkembang pesat. Industri kreatif, atau dikenal juga sebagai industri budaya atau ekonomi kreatif, melibatkan penciptaan dan penggunaan pengetahuan dan informasi untuk menciptakan nilai ekonomi (Haug & Busch, 201). Di Indonesia, pengembangan industri kreatif diatur oleh Undang-Undang No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian. Kementerian Perdagangan Indonesia mendefinisikan industri kreatif sebagai industri yang memanfaatkan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan lapangan kerja dan kesejahteraan melalui produksi dan eksploitasi karya-karya kreatif tersebut. Industri *fashion* adalah salah satu contoh nyata dari bagaimana kreativitas individu dapat dijadikan sumber daya ekonomi yang berkelanjutan (Endrayana & Retnasari, 2021).

Perkembangan produk *fashion* saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman, tren terkini, kreativitas, dan gaya hidup. Anak muda Indonesia, khususnya, telah sangat menyadari pentingnya *fashion* sebagai lebih dari sekadar berpakaian biasa, tetapi juga sebagai cara untuk mengekspresikan diri dan bergaya. Pakaian tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan ekspresi diri. Dalam banyak kasus, masyarakat bisa menilai kepribadian seseorang dari gaya berpakaian mereka, sehingga pakaian menjadi bagian dari identitas pribadi seseorang. *fashion* telah berkembang menjadi lebih dari sekadar kebutuhan fungsional, menjadi bagian penting dari gaya hidup dan ekspresi diri seseorang. Anak muda, khususnya, cenderung aktif

dalam mengikuti *tren fashion* terkini untuk tetap terlihat modis dan terhubung dengan lingkungan sekitar mereka.

Menurut laporan *We Are Social*, nilai total belanja produk elektronik di e-commerce Indonesia sepanjang 2023 mencapai US\$10,71 miliar atau sekitar Rp168,18 triliun (asumsi kurs Rp15.704/US\$). Produk elektronik menempati posisi paling besar dibandingkan dengan kategori produk lainnya. Di posisi kedua, produk makanan mencapai nilai total belanja US\$6,09 miliar sepanjang 2023. Sementara itu, produk *fashion* menduduki posisi ketiga dengan estimasi total belanja sebesar US\$5,49 miliar (databoks, 2024).

Data tersebut menunjukkan bahwa industri *fashion* memiliki potensi sebagai bisnis yang menjanjikan bagi produsen. Permintaan yang tinggi terhadap produk *fashion* di e-commerce Indonesia menunjukkan bahwa ada pasar yang besar untuk dieksplorasi oleh produsen *fashion*. Dengan tren yang terus berkembang dan pergeseran pola konsumsi masyarakat, produsen memiliki peluang untuk memanfaatkan permintaan ini dan menghasilkan produk *fashion* yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar (databoks, 2024). Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini.

Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu citra merek, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Produk yang memiliki atribut produk yang berkualitas tinggi akan lebih menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Atribut produk khusus mendorong penjelajahan perilaku konsumen, yang sering dapat menyebabkan perilaku pembelian. Oleh karena itu atribut produk sangat perlu disertakan dalam penelitian ini. Gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi juga merupakan salah satu pengaruh bagi masyarakat untuk mempertimbangkan keputusan

Pembelian terhadap suatu produk. Masyarakat dengan gaya hidup tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan produk apa yang akan mereka beli. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat maka semakin tinggi pula kriteria mereka dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Gaya hidup

masyarakat sekarang banyak dipengaruhi oleh adanya modernisasi dalam berbagai bidang sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan yang terjadi. Gaya hidup telah menjadi variabel penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Setiap produk memiliki target pasar yang berbeda dan karenanya, diferensiasi melalui segmentasi pasar diperlukan untuk membangun preferensi masing-masing kelompok dan kecenderungannya terhadap produk jenis apa yang mereka sukai. Berkaitan dengan pasar, gaya hidup berfungsi sebagai variabel segmentasi yang sangat baik karena itu adalah cara hidup oleh seseorang atau kelompok yang mencakup hubungan sosial, konsumsi, hiburan, dan pola pakaian. Gaya hidup biasanya mencerminkan sikap seseorang, nilai-nilai atau pandangan dunia, dan mencerminkan selera pribadi mereka (Lin & Shih, 2012).

Merek memainkan peran penting dalam membedakan produk sejenis. Kualitas yang tinggi akan membantu merek untuk melekat di benak konsumen dan menciptakan kesan positif. Persepsi konsumen terhadap nilai tambah dari merek juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Priansa, 2017:265).

Raji, dkk., (2019) menggambarkan bahwa citra merek adalah konsep yang sengaja dirancang oleh perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, sikap, pola pikir, dan perilaku konsumen terhadap merek tertentu. Dengan kata lain, citra merek mencerminkan bagaimana sebuah merek dipahami dan dinilai oleh konsumen, dan seringkali merupakan hasil dari upaya pemasaran dan branding yang dilakukan oleh produsen. Persepsi positif terhadap citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Citra merek memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan kemajuan teknologi, konsumen memiliki akses yang lebih mudah untuk mencari informasi tentang merek dan membandingkannya dengan merek lainnya. Ini mendorong perusahaan untuk fokus pada membangun citra merek yang positif untuk memenangkan persaingan di pasar. Citra merek yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Ini menunjukkan pentingnya produsen dalam menciptakan citra merek yang memperlihatkan nilai dan manfaat produk yang sesuai dengan harapan konsumen (Pradana, dkk., 2017).

Gaya hidup dan pakaian memiliki hubungan yang erat. Cara seseorang berpakaian seringkali mencerminkan identitas dan nilai-nilai yang mereka anut. Dengan perubahan dalam gaya hidup masyarakat, industri pakaian terus berkembang dengan munculnya merek-merek baru, yang semakin memperkaya pasar dan meningkatkan persaingan di dalamnya. Dengan keanekaragaman produk pakaian yang ada saat ini, konsumen memiliki banyak pilihan dan mereka cenderung melakukan identifikasi citra merek untuk memilih produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Untuk bersaing dalam pasar yang kompetitif ini, pelaku industri pakaian perlu terus memantau perkembangan pasar dan mengadaptasi strategi mereka sesuai dengan perubahan tren dan preferensi konsumen.

Pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era kemajuan teknologi saat ini. Penelitian oleh Prasad dalam Kristiawan, T & Keni (2020) menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak positif terhadap

keputusan pembelian konsumen. Produsen menyadari bahwa pemasaran melalui media sosial tidak hanya mempermudah, tetapi juga lebih efisien dalam menambah nilai suatu produk. Dengan memanfaatkan platform media sosial dengan tepat, produsen dapat meningkatkan visibilitas merek mereka, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan menyampaikan pesan-pesan pemasaran yang relevan dan menarik. Hal ini membantu produsen untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Media sosial merupakan sarana promosi bisnis yang sangat efektif dan efisien. Dengan biaya relatif rendah, iklan media sosial dapat menjangkau target penonton yang sangat luas di berbagai belahan dunia secara bersamaan. Produsen dapat memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti website, Instagram, YouTube, Facebook, dan lainnya untuk menciptakan kesadaran pasar terhadap produk baru (databooks, 15 April 2024). Dengan hadirnya media sosial, produsen dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam komunikasi dua arah yang memungkinkan saling berbagi informasi dan wawasan secara cepat dan dengan biaya yang lebih rendah daripada metode tradisional. Ini memungkinkan produsen toko untuk mendengar langsung umpan balik dari pelanggan, menyebarkan informasi tentang produk baru, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka melalui konten yang menarik dan relevan (Hanaysha, 2018).

Aktivitas yang terjadi antara produsen dan konsumen di media sosial dapat memiliki dampak signifikan terhadap citra merek sebuah toko. Interaksi dua arah antara produsen dan konsumen memungkinkan peluang untuk membangun hubungan yang lebih erat, memperkuat keterlibatan konsumen, dan mengatasi masalah secara langsung. Ini dapat membentuk persepsi konsumen terhadap

merek dan memengaruhi kesetiaan mereka terhadap merek tersebut (Barreda dkk., 2020). Selain itu, konten iklan juga memainkan peran penting dalam meningkatkan pemahaman terhadap merek. Penayangan berulang kali konten iklan dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek dan produk yang ditawarkan. Dengan melihat iklan secara berulang, konsumen dapat memperkuat ingatan mereka terhadap merek dan memahami lebih baik nilai-nilai dan keunggulan merek tersebut (Raji, dkk., 2019).

KYSR *store* adalah salah satu usaha yang berfokus pada fashion masa kini. Mereka menjual jeni pakaian ditro dengan sablon kekinian mereka mengutamakan target penjualan mereka yang merupakan laki-laki remaja. Dengan strategi pemasaran yang beragam melalui media sosial dan kemitraan dengan *platform e-commerce* terkemuka seperti *Shopee, Tik Tok Shop, Instragram*, menunjukkan keterlibatan yang kuat dalam industri *fashion* saat ini. Dengan memanfaatkan tren dan preferensi konsumen, serta melibatkan influencer dari berbagai platform media sosial, mereka menciptakan lingkungan yang dinamis dan menarik bagi pelanggan yang mencari pakaian dan gaya terkini.

Tabel 1.1 Target Penjualan Pakaian di KYSR Store Tahun 2023

| NO | BULAN | TARGET PENJUALAN | JUMLAH PENJUALAN |
|-----|-----------|------------------|------------------|
| 1. | Januari | 65 PCS | 70 |
| 2. | Februari | 65 PCS | 65 |
| 3. | Maret | 65 PCS | 50 |
| 4. | Apri | 65 PCS | 55 |
| 5. | Mei | 65 PCS | 111 |
| 6. | Juni | 65 PCS | 72 |
| 7. | Juli | 65 PCS | 64 |
| 8. | Agustus | 65 PCS | 59 |
| 9. | September | 65 PCS | 45 |
| 10. | Oktober | 65 PCS | 57 |
| 11. | November | 65 PCS | 68 |
| 12. | Desember | 65 PCS | 89 |
| | Jumlah | | 805 |

| | | | |
|--|-----------|--|----|
| | Rata-Rata | | 68 |
|--|-----------|--|----|

Sumber kysr store tahun 2023

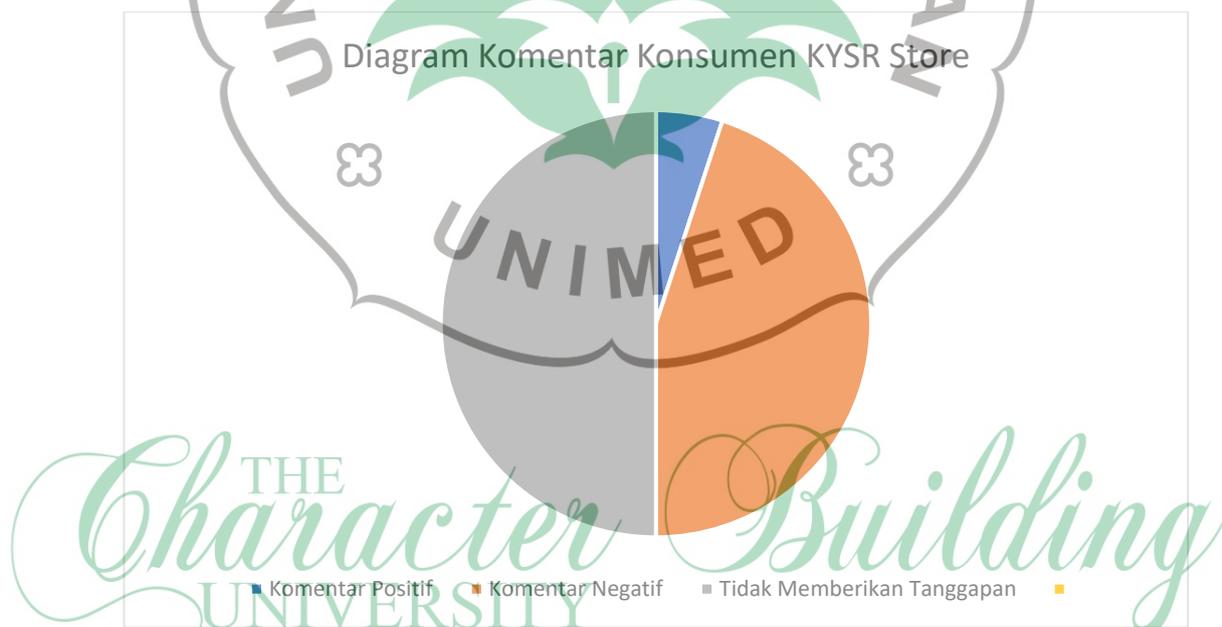
Dari tabel tersebut dapat di perhatikan setiap bulan nya jumlah penjualan yang mereka dapatkan tidak stabil akan tetapi di hari raya dan tahun baru tinggat penjualan *kysr store* meningkat pesat. Fenomena ini adalah hal yang umum terjadi dalam industri ritel, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian besar-besaran untuk merayakan acara khusus seperti Lebaran. Dengan memanfaatkan momen ini, *KYSR Store* dapat merencanakan strategi pemasaran khusus dan meningkatkan persediaan produk untuk mengantisipasi lonjakan permintaan. Ini dapat membantu mereka mengoptimalkan potensi penjualan selama periode Lebaran dan meningkatkan pendapatan secara signifikan.

KYSR Store telah berhasil dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan citra merek mereka, namun masih adanya terjadi persoalan dalam aspek lain yaitu ketidak sesuaian citra merek dengan referensi atau nilai yang diinginkan oleh pelanggan. *Kysr store* : Pada tahun 2023, memperkenalkan pruduk baru yaitu *Fremeles custom plat Mobil*. Namun, perubahan ini tidak diterima dengan baik oleh konsumen yang sudah terbiasa dengan Produk baju distro mereka yang ikonik Keberhasilan penjualan yang tinggi baik secara offline maupun online menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan media sosial telah memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *KYSR Store*.. Ketidaksesuaian antara citra merek yang di inginkan yaitu produk (*Distro & Fremeles*) dengan persepsi konsumen yaitu produk awal dari *kysr* (*Distro Baju*) yang sudah menjadi ikonik dari *Kysr Store*.

Referensi atau nilai ini mencakup hal-hal seperti citra merek, harga yang wajar dan pelayanan pelanggan. Pelanggan yang potensial ini merasa tidak tertarik

lagi pada merek tersebut, hal ini tentu mengakibatkan kehilangan pelanggan potensial oleh karena itu penting bagi KYSR *Store* membangun citra merek yang konsisten dengan nilai-nilai atau harapan-harapan yang diinginkan oleh pelanggan.

Selain itu komentar negatif atau *review* yang tidak akurat di media sosial KYSR *Store* juga dapat merusak reputasi merek atau produk KYSR *Store* sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara negatif. Meskipun penjualan di KYSR *Store* tetap tinggi. Namun, penting bagi KYSR *Store* untuk merespons masalah citra merek ini dengan serius agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dan reputasi merek yang positif dalam jangka panjang.



Sumber: platform media sosial Kysr Store

Dengan menghadapi dan memperbaiki citra merek, mereka dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek di masa depan.

Penelitian Albari & Safitri (2018) menunjukkan bahwa citra merek dapat diandalkan oleh konsumen sebagai pertanda ekstrinsik dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan memiliki citra merek yang kuat dan positif, konsumen cenderung mempercayai merek tersebut dan merasa lebih yakin saat melakukan evaluasi alternatif. Dengan kata lain, citra merek yang positif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan citra merek, sehingga memudahkan mereka dalam memilih produk yang diinginkan saat melakukan evaluasi alternatif. Ini menunjukkan pentingnya produsen dalam membangun dan memelihara citra merek yang positif untuk mendukung proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat untuk membeli produk, sementara kehadiran yang aktif di media sosial dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen potensial, memengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan produk. Kombinasi keduanya dapat membentuk pengalaman yang positif bagi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena-fenomena pada latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul

“PENGARUH CITRA MEREK DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KYSR STORE”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi bahwa masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penjualan KYSR *Store* pada setiap bulannya tidak mencapai target penjualan yang di inginkan.
2. Citra merek yang tidak sesuai dengan preferensi atau nilai yang diinginkan oleh konsumen
3. Adanya penilaian atau review negatif dari konsumen pada akun media sosial KYSR *Store*.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan, sasaran, dan manfaatnya. Penulis membatasi subjek dan lingkup penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini ialah citra merek dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di KYSR *store*.

1.4 Rumusan Masalah

Dari uraian identifikasi masalah dan Batasan masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KYSR *Store*?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KYSR *Store*?

3. Apakah citra merek dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *KYSR Store*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan peneliti ini adalah sebagai berikut. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *KYSR Store*.

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada *KYSR Store*.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan media sosial terhadap keputusan pembelian pada *KYSR Store*.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian tentang pengaruh citra merek dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk *KYSR Store* memiliki manfaat praktis dan teoritis yang signifikan:

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi produsen: Penelitian ini dapat membantu *KYSR Store* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana citra merek dan media sosial memengaruhi perilaku konsumen. *KYSR Store* dapat mengoptimalkan kehadirannya di platform media sosial yang relevan untuk menarik dan memengaruhi konsumen potensial.

- b. bagi Akademik: Penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru terhadap teori pemasaran dengan menguji dan menguatkan hubungan antara citra merek, media sosial, dan keputusan pembelian.
 - c. Bagi peneliti Penelitian ini dapat menambah pemahaman dan pengetahuan peneliti mengenai pengaruh citra merek dan pemasaran melalui media konten terhadap keputusan pembelian produk *kysr store*
 - d. Bagi peneliti selanjutnya: Hasil penelitian ini dapat memberikan arahan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat Teoritis
- Temuan dari penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan model konsumen yang lebih holistik dan memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks digital dan ritel.