

BAB I

PENDAHULUAN

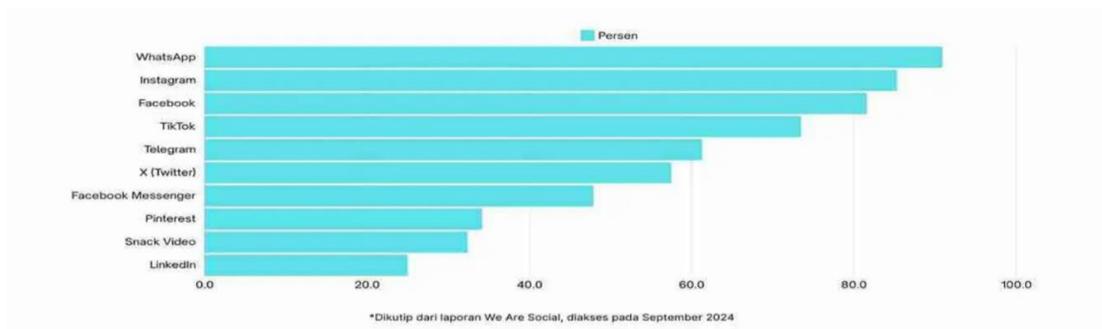
1.1 Latar Belakang

Industri mode di Indonesia tengah mengalami transformasi signifikan seiring dengan masuknya era digital dan pengaruh kuat dari generasi baru, terutama Generasi Z. Generasi ini dikenal dengan pendekatan yang unik terhadap gaya busana, dimana ekspresi diri dan kesederhanaan menjadi dua elemen utama yang mereka junjung tinggi. Seiring dengan perubahan tren dan perilaku konsumen, teknologi digital kini menjadi alat utama untuk menyampaikan pesan merek kepada generasi muda. Dalam Beberapa tahun terakhir merek baju *House of smith* yang berasal dari Bandung ini laris manis. Memadukan konsep home outlet para pembeli dibuat nyaman untuk berbelanja di distro baju Smith tersebut. Produk yang dijual didominasi produk – produk *daily outfit* yang mana dapat membuat pembeli yang memakai produk tersebut untuk sehari-hari tetap *fashionable*. hal yang membuat *house of smith* memiliki ciri khas tertentu yaitu desain yang simple, dan *House of smith* dapat menjual produk-produk dalam berbagai Kondisi.

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu barang, keputusan ini juga melalui beberapa proses yang panjang. Keputusan pembelian juga mempunyai berbagai macam variasi dalam kuantitas dan kompleksitas tindakan konsumen selama pembelian. Menurut Kotler (2016),

keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih. Dengan kata lain, orang yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari sejumlah orang lain. dengan memanfaatkan media online dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen sering kali menggunakan sosial media sebelum memutuskan membeli apa yang diinginkan.

Menurut Madiawati (2023) “*social media marketing* yaitu suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan platform media online untuk menarik perhatian konsumen untuk membangun citra merek, kesadaran akan merek, serta meningkatkan penjualan barang atau jasa yang akan dijual”. Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data, di kutip dari artikel inilah.com media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia dapat dilihat pada grafik dibawah ini.



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Media sosial

Sumber: Inilah.com 2024

Instagram, sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan saat ini oleh banyak orang untuk mencari informasi sebelum membeli produk yang diinginkan, menawarkan peluang unik bagi merek untuk terhubung dengan audiens secara langsung dan kreatif. *House of smith Padang*, yang dikenal dengan produk berkualitasnya, memanfaatkan Instagram untuk membangun citra merek dan menarik perhatian konsumen melalui konten yang menarik dan inovatif. Dengan format video singkat yang menarik, *House of smith Padang* dapat menampilkan produk mereka dalam konteks yang relevan dan menghibur. Penggunaan influencer dan kolaborasi dengan kreator konten di Instagram juga berperan penting dalam meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk. Selain itu, tren viral dan tantangan yang sering muncul di platform ini dapat memperluas jangkauan pemasaran, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui strategi pemasaran yang tepat di Instagram, *House of smith Padang* tidak hanya mampu meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk *House of smith* dalam keputusan pembelian.

Pada penelitian (Rahayu & Cahyani, 2023) *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizky Febrian dkk, 2024)), bahwa *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya pada penelitian yang dilakukan oleh (Syntha Noviyana,

2022)menunjukkan hasil yang berbeda, yang menyatakan bahwa *Social media marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikut yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi dari mulut ke mulut melalui media internet atau biasa disebut *Electronic word of mouth*. Menurut Ansar (2024) E-WoM adalah istilah yang mengacu pada individu yang telah menggunakan produk atau jasa perusahaan kepada banyak orang dan menyebarkannya melalui internet, Ini dapat berupa pernyataan positif atau negatif. Salah satu bentuk e-WOM adalah ulasan pelanggan yang ditulis di internet, baik negatif maupun positif. E-WOM berdampak pada keputusan pembelian konsumen karena pelanggan baru lebih mempercayai informasi tentang pengalaman dan rekomendasi dari pihak independen yang tidak termasuk dalam bagian pemasaran perusahaan.



Gambar 1.2 Ulasan konsumen

Sumber; media sosial @houseofsmithpdg

diatas contoh ulasan positif dan negatif konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *house of smith*. Ulasan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebelum membeli suatu produk konsumen biasanya akan melihat ulasan tersebut untuk mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli.

Pada penelitian yang dilakukan (Kurnia & Krisnawati, 2023) E-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sastri, 2023) bahwa E-WOM memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Mukaromah, 2023) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Menurut (Putra & Mukaromah, 2023) *Social media marketing* dan *E-WOM* dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. *Social media marketing* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* telah menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun citra merek di era digital saat ini. Melalui platform media sosial, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat, dan menciptakan pengalaman positif yang dapat memperkuat *brand image*. Pengaruh ini didapatkan dengan cara adanya persepsi konsumen yang terbentuk terhadap *brand* atau produk yang ada. Adanya E-WOM baik positif ataupun negatif terhadap suatu produk dapat memberi persepsi konsumen terhadap *brand* yang disebut juga dengan *brand image*. rekomendasi dan ulasan dari pengguna lain

yang tersebar melalui E-WOM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Citra dari suatu merek akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, *social media marketing* dan *E-WOM* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi yang disebut dengan *Brand image* (Sahanaya & Madiawati, 2023).

Citra merek (*Brand image*) adalah representasi maupun pandangan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup persepsi dan keyakinan mereka tentang merek tersebut. Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya *brand* produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar *brand* menjadi sangat tinggi. Oleh sebab itu untuk menciptakan *brand Image* yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting. Citra merek terbentuk dari berbagai informasi atas pengalaman masa lalu terhadap merek yang memiliki hubungan atas sikap yang berwujud kepercayaan dan pilihan akan suatu merek. Konsumen yang mempunyai bayangan positif pada merek tertentu akan lebih condong dalam melaksanakan pembelian. Tidak hanya itu dipaparkan juga oleh Kurniawati, (2022) jika *brand image* bisa memberikan dampak pada keputusan pembelian juga mempunyai dampak pada mediasi yang terjadi antar *social media marketing* dan keputusan pembelian seseorang. *Electronic word of mouth* mempunyai dampak pada keputusan pembelian lewat *Brand Image* (Tauran et al., 2022).

Berdasarkan survey awal yang dilakukan pada 30 orang konsumen produk *House of smith* di kota Padang didapatkan penilaian konsumen mengenai Pengaruh *Social media marketing* dan *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel Intervening sebagai berikut :

Table 1.1 Kuesioner Pra Survey terhadap konsumen Produk House of smith

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak setuju	Presentase (%) Tidak setuju
	<i>Social media marketing</i>			
1	Konten media sosial <i>house of smith</i> informatif sehingga menarik perhatian saya	21	9	30%
2	Saya merasa video sosial media yang diupload <i>house of smith</i> menyampaikan informasi yang jelas	21	9	30%
3	Konten <i>house of smith</i> di sosial media selalu mengikuti tren	21	9	30%
	Rata – Rata			30%
	E-WOM			
1	Saya melakukan pembelian produk <i>House of smith</i> karena melihat ulasan dan komentar dari konsumen lain	18	12	40%
2	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk <i>house of smith</i>	15	15	50%
	Rata – Rata			45%
	Brand Image			
1	Menurut saya produk <i>house of smith</i> memiliki reputasi yang baik	21	9	30%
2	Produk <i>house of smith</i> memiliki keunikan tersendiri dibandingkan kompetitor yang lain	20	10	33%
	Rata – Rata			31.5%
	Keputusan pembelian			
1	Saya yakin akan keputusan saya membeli	22	8	26%

	produk <i>house of smith</i>			
--	------------------------------	--	--	--

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil survey awal bahwa *social media marketing* yang dilakukan oleh *house of smith* 30% responden menjawab bahwa konten yang dilakukan masih kurang informastif bagi Sebagian konsumen. Selanjutnya untuk variabel E-WOM konsumen tidak terlalu merekomendasikan produk *House of smith* ini dikarenakan berbagai faktor lainnya. *Brand Imagedari* produk *House of smith* 30% konsumen menjawab bahwa brand belum terlalu memiliki reputasi yang cukup baik menurut pendapat Sebagian konsumen. Sebanyak 74% yakin membeli *Brand* dari Produk *House of smith* itu sendiri dan 26% lainnya tidak yakin untuk membeli produk *Brand* ini.

Penelitian ini mengacu pada pada penelitian yang dilakukan oleh (Samad et al., 2023), (Cahyo, 2024), (Sahanaya & Madiawati, 2023) dan (Putra & Mukaromah, 2023) perbedaan penelitian ini dari objek penelitiannya. Pada penelitian ini objek berupa Konsumen *Brand Fashion House of smith* Padang. Variabel penelitian yang digunakan yaitu *Social media marketing* dan *Electronic word of mouth* sebagai variabel indenpenden, keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan *Brand Image* sebagai variabel intervening.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *House of smith*?
2. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk *House of smith*?
3. Bagaimana pengaruh *Social media marketing* Terhadap *Brand Image* produk *House of smith*?
4. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap *Brand Image* produk *House of smith*?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *House of smith*?
6. Bagaimana pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *house of smith* Padang melalui *Brand Image*?
7. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk *House of smith* Padang melalui *Brand Image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *House of Smith*
2. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk

House of Smith.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand Image* produk *House of Smith*.
4. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap *Brand Image* produk *House of Smith*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *House of Smith*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan Pembelian produk *House of Smith* melalui *Brand Image*.
7. Untuk mengetahui Pengaruh E-WOM terhadap keputusan Pembelian produk *House of Smith* melalui *Brand Image*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk peneliti

Sebagai peneliti, dimungkinkan untuk memperluas pengetahuan yang ditemukan di institusi pendidikan tinggi dan menemukan apakah *social media marketing* dan *Electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening.

2. Untuk pembaca

Untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang dampak *social media marketing* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel Intervening yang digunakan sebagai review dan refrensi.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, peneliti membatasi penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh penggunaan *Social media marketing* dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *House of smith* dengan *Brand Image* sebagai variabel Intervening.