

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan yang terjadi saat ini dalam kegiatan ekonomi membawa perubahan yaitu adanya pergeseran dari yang awalnya menggunakan sistem tatap muka menjadi sistem *online*. Bisnis yang dilakukan secara *online* menjadikan solusi yang tepat karena adanya perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Menurut Kurniawati (2015) kegiatan ekonomi dengan sistem *online* dapat memperluas pasar sehingga tidak terdapat hambatan ruang dan waktu karena dapat menjangkau seluruh wilayah nasional hingga internasional. Fenomena yang terjadi saat ini yaitu perubahan perilaku konsumen dalam kegiatan ekonomi yaitu *trend* belanja secara *online*.

Hal ini sejalan dengan fenomena dalam penelitian Fantoni, dkk (2020) jika banyak masyarakat yang akhirnya memutuskan menggunakan *e-commerce* atau secara *online* untuk berbelanja berbagai kebutuhannya, akibat adanya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) agar tidak terjadi penyebaran virus covid yang semakin luas. Saat ini jumlah pembelian secara *online* terus mengalami peningkatan. Hal ini berdampak pada pertumbuhan *e-commerce* yang naik pesat karena disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan belanja melalui *e-commerce*, termasuk produk *fashion*.

Hal tersebut didukung dengan hasil riset dari Kredivo dan Katadata *Insight Center* (KIC) tahun 2020 yang menunjukkan jika penjualan produk *fashion* terutama busana merupakan yang tertinggi di *e-commerce*, dengan porsi penjualan

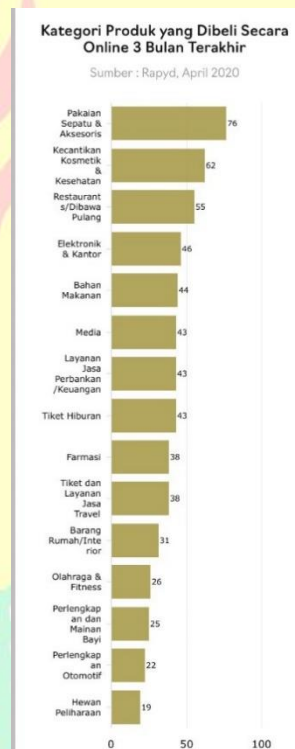
mencapai 30% dari total transaksi walaupun ada pergeseran saat pandemic corona. Hasil data lainnya dari penelitian Katadata Insight Center dan Kredivo rata-rata usia 18-35 tahun mengalokasikan lebih banyak pendapatannya untuk belanja online, dan sekitar 30% pembeli produk *fashion* berasal dari segmen usia 18-25 tahun (Bisnis.tempo.co, 2020).

Pengertian *Fashion* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2009) merupakan ragam terbaru seperti metode atau bentuk pada waktu tertentu mengenai pakaian, corak hiasan, model rambut, , dan lainnya. *Fashion* merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari individu dan berkembang dengan sangat cepat sehingga memberikan perubahan yang signifikan terhadap aspek kehidupan manusia. *Fashion* di Indonesia juga berkembang dengan cepat dan dipengaruhi oleh berbagai macam budaya di dunia seperti Eropa dan Asia. Memperhatikan cara berpakaian merupakan hal yang penting bagi setiap individu dan dalam memilih pakaianpun memiliki arti tersendiri. Industri *fashion* setiap tahun selalu memberikan inovasi baru dan menciptakan *trend* fashion yang mendukung produktivitas para desainer di Indonesia. *Fashion* saat ini berkembang pesat di Indonesia dan tidak hanya menjadi bagian yang menutupi bagian tubuh saja, melainkan menjadi sebuah penanda status sosial seseorang.

Hal ini sejalan dengan fenomena dalam penelitian Julyana & Aulia (2020) jika perkembangan zaman yang semakin modern membuat budaya berpakaian ikut berevolusi dan fungsinya berubah, tidak hanya sebagai pelindung tubuh tetapi menjadi penanda seberapa tinggi status sosial seseorang. Seperti yang diungkapkan oleh (McNeill, 2018) pada sisi wanita *fashion* dapat memengaruhi identitas seseorang sekaligus mengkomunikasikan diri melalui cara berpakaian, sedangkan pada sisi pria dapat meningkatkan maskulinitas dengan cara berpakaian.

Pada tahun 2020 perekonomian di Indonesia sedang mengalami penurunan akibat adanya pandemic Covid-19. Peneliti dari *Institute for Development of*

Economics and Finance mengatakan jika sepanjang tahun 2020 perekonomian di Indonesia menunjukkan perlambatan yang signifikan yaitu minus hingga 5,32%. Hal itu tidak membuat produk *fashion* sepi peminat, justru produk *fashion* masih menjadi kategori produk dengan peminat terbanyak di *E-commerce* (**Lihat Gambar 1.1**)



Gambar 1.1 Kategori Produk yang Dibeli Secara Online 3 Bulan Terakhir
(Sumber *Rapyd* dalam databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan survei yang diselenggarakan oleh *rapyd.net* pada April 2020 mengenai produk terlaris belanja *online* selama pandemi. Selama tiga bulan terakhir masyarakat di Indonesia lebih banyak membeli produk secara *online* yaitu produk pakaian, baju, dan aksesoris. Dilihat dari grafik diatas jika produk *fashion* seperti pakaian, sepatu, dan aksesoris menduduki posisi pertama yaitu mencapai

angka 76%. Selanjutnya posisi kedua yaitu produk kecantikan, kosmetik, dan kesehatan mencapai angka 62%, posisi ketiga yaitu produk makanan yang mencapai angka 55%. Terbukti jika produk *fashion* masih jadi peminat terbanyak dengan posisi pertama, meskipun dalam keadaan pandemi Covid-19 ekonomi di Indonesia sedang mengalami penurunan.

Produk *fashion* merupakan produk yang selalu diminati oleh konsumen. Menurut data dari Kemenperin (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia) pada tahun 2019 industri pakaian menjadi segmen besar dan mencatatkan pertumbuhan produksi paling tinggi diantara sektor lainnya. Hasil data dari Badan Pusat Statistik (BPS) jika 3 bulan pertama ditahun 2019, produksi industri pakaian tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan (kemenperin.go.id). Sekretaris Jenderal Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) juga mengkonfirmasi hasil pertumbuhan produksi tersebut dan memaparkan jika order pakaian terus meningkat, maka konsumen lebih konsumtif dan *fashionable*.

Produk *fashion* yang paling di minati oleh konsumen di *e-commerce* yaitu produk *fashion* lokal. Hal tersebut terjadi karena produk lokal memiliki keunikan tersendiri dan kualitasnya juga tidak kalah bagus dengan produk luar negeri. Keunggulan lain dari *fashion* lokal yaitu bahannya yang bagus tetapi dengan harga yang lebih terjangkau, desainnya tidak kalah menarik dengan desain *fashion* luar negeri dan selalu mengikuti *trend*, model nya lebih cocok dengan budaya ketimuran (Indonesia). Menurut Zakaria (dalam Kristiawan & Keni, 2020) mengemukakan jika *fashion* cara berpakaian di indonesia yang mengikuti gaya budaya barat saat ini beralih ke aliran produk lokal, karna saat ini kualitas produk lokal Indonesia mulai mengikuti produk kenamaan dunia. Data dari Achmad Alkatiri yaitu panitia HBBL (Hari Belanja *Brand* Lokal) tahun 2020, pendapatan dari penjualan produk lokal naik drastis, dalam hitungan jam pendapatan yang diperoleh naik sekitar 300-350%.

Segmen pasar produk *fashion* lokal ditunjukkan hampir semua pecinta *fashion*, terutama usia muda. Selain karna perkembangan zaman, terdapat faktor yang berpengaruh yaitu adanya transisi dari masa remaja akhir ke masa dewasa awal. Masa dewasa awal merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan masa transisi dari remaja menuju dewasa (Santrock, 2011). Masa dewasa dibagi menjadi menjadi tiga (Hurlock, 2001) yaitu masa dewasa awal (usia 18-40 tahun), dewasa madya (usia 41-60 tahun), dewasa lanjut (60 tahun hingga kematian). Dalam penelitian ini masuk ke dalam kategori dewasa awal karna pembeli produk *fashion* berasal dari segmen usia 18-25 tahun. Pada masa ini biasanya individu mulai mandiri secara ekonomi, kemandirian secara ekonomi tersebut dapat mendorong individu menjadi konsumtif dalam membelanjakan uang mereka. Hal ini sejalan dengan teori Santrock (dalam Ramziya & Zulmi, 2016) jika pada masa dewasa awal merupakan pembentukan kemandirian seseorang secara pribadi maupun ekonomi seperti perkembangan karir. Alasan yang membuat individu kategori dewasa awal berbelanja karna mereka menikmatinya, mencoba hal baru, membuat orang lain senang, dan demi perubahan. Pada dewasa awal tertarik mengkonsumsi produk *fashion* biasa nya karna mengikuti *trend*.

Swastha dan Handoko (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang dan juga jasa, termasuk didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Tomy & Rodhiah (2021) mengemukakan jika perilaku konsumen merupakan gambaran tentang bagaimana seseorang memutuskan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia baik berupa uang, waktu, dan energi untuk membeli barang yang berikatan dengan konsumsi. Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca membeli produk, jasa, dan ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman & Kannuk, 2000). Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan jika perilaku

konsumen merupakan bagaimana seseorang membuat keputusan terkait pembelian pemenuhan atas kebutuhannya.

Keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2001) tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang terdiri pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penelitian sumber-sumber informasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan. Dalam pengambilan keputusan, konsumen memerlukan pemikiran yang matang dengan cara membandingkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut yang menjadi dasar penentu seseorang melakukan pembelian. Faktor psikologi merupakan salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologi terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap. Proses persepsi yaitu bagaimana konsumen menyerap dan menginterpretasikan informasi produk. Proses pembelajaran yaitu bagaimana konsumen menyimpan informasi dan bagaimana informasi tersebut melengkapi pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya, maka sikap terbentuk dan berubah memengaruhi perilaku konsumsi.

Hal terpenting yang diperhatikan dalam pemilihan berbelanja adalah kepuasan. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa sesainya harapan produk dengan kinerja yang dipikirkan oleh konsumen atas produk tersebut. Semakin besar kesenjangan antara harapan konsumen dan kinerja produk maka akan semakin besar ketidakpuasan konsumen. Kotler & Keller (2006) mengemukakan jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, konsumen akan

merasa kecewa, tetapi jika ternyata sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, dan jika melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Perasaan-perasaan tersebut yang akan menentukan konsumen untuk pembelian kembali produk tersebut dan membicarakan kelebihan atau kekurangan mengenai produk tersebut kepada konsumen lainnya. Konsumen yang merasa tidak puas akan mengambil tindakan dengan berhenti membeli produk tersebut.

Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari pelaku usaha, teman, dan sumber informasi lainnya. Tugas pelaku usaha yaitu memerhatikan kepuasan konsumen setelah proses pembelian, tindakan pembelian, dan pemakaian produk setelah pembelian. Derajat kepentingan kepuasan konsumen setelah pembelian menunjukkan jika pelaku usaha harus menjelaskan dan memberikan informasi mengenai kinerja produk yang dijualnya agar konsumen bisa mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi dari yang diharapkan.

Informasi mengenai produk menjadi salah satu faktor terpenting yang dapat memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan baik positif maupun negatif akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Saat konsumen mendapatkan pengalaman yang baik terhadap pembelian produk, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dilain waktu. Dari pernyataan tersebut maka dapat dikatakan jika sumber informasi dan evaluasi merupakan salah satu alternatif untuk meminimalkan kesenjangan.

Media sosial menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian karna melalui media sosial konsumen bisa memanfaatkan media tersebut sebagai sarana untu mencari informasi, terutama informasi mengenai produk. Pada awal tahun 2021 atau sekitar bulan Januari, angka pengguna media sosial di dunia mencapai 4,2 miliar atau tumbuh sekiat 13,2% dibandingkan periode yang sama di tahun sebelum nya. Menurut data dari *We Are Social* jika di rinci, rata-rata lebih dari 1,3

juta pengguna baru di media sosial setiap harinya sejak 2020. Berdasarkan data hasil survey *wearesocial.com* dalam *kompas.com* menunjukkan jika pengguna aktif media sosial di Indonesia tahun 2021 mencapai 170 juta, dari total populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 61,8% dari total populasi Indonesia.

Menurut Laurent Varrier yang merupakan CEO Narrators (dalam *tempo.co* 2020) menjelaskan *trend* pasar yang saat ini berkembang di era digital, dimana 89% konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk karna dipengaruhi konten media sosial, apalagi teknologi digital dan media sosial meningkat dengan pesat selama pandemi corona. Media tersebut banyak dipilih konsumen sebagai sumber referensi dalam mencari informasi sebelum membeli suatu produk. Berdasarkan sumber *katadata.co.id* tahun 2020, *Business Head Marketing Service Zilingo* mengatakan jika penggunaan media sosial dalam pencarian informasi produk meningkat pesat selama enam bulan terakhir, waktu yang dihabiskan oleh masyarakat untuk mengakses sosial media naik 70%.

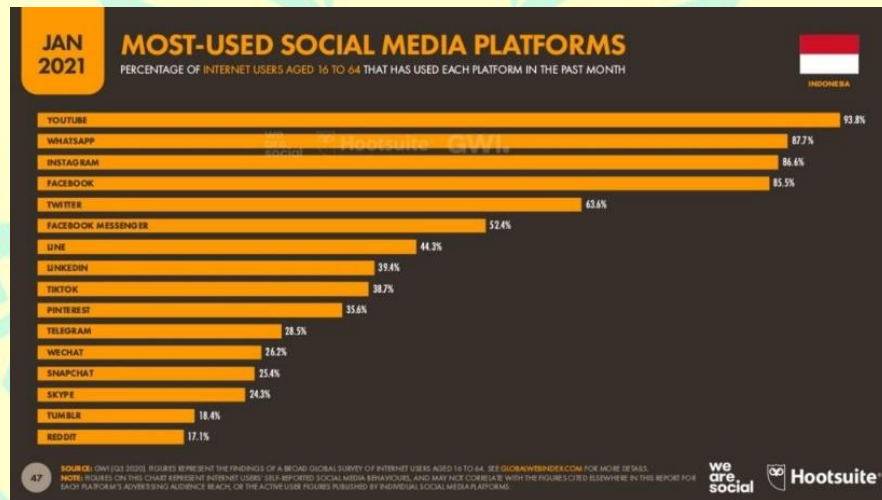
Media sosial telah diadopsi secara luas dan banyak orang yang aktif di dalamnya. Kondisi tersebut menjadi peluang pelaku bisnis dalam memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat. Pemasaran media sosial dikenal dengan *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran dan tindakan terhadap suatu merek, orang, bisnis, yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *bookmark*, dan konten (Gunelius, 2011). Pemasaran tersebut menggunakan media seperti facebook, twitter, instagram, dan tiktok untuk mempromosikan produknya dengan memanfaatkan pengguna yang berpartisipasi didalam media tersebut. *Social media marketing* juga memungkinkan pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, atau calon pelanggan.

Perkembangan pemasaran di media sosial menjadi sarana yang marak dibicarakan dan digunakan oleh pelaku bisnis. Produsen *fashion* lokal merupakan salah satu pelaku bisnis yang memasarkan produknya di media sosial. Pemasaran melalui media sosial memiliki banyak keunggulan seperti biaya yang relatif murah, jangkauan pasar yang luas, dan beroperasinya internet membantu pelaku bisnis dalam meningkatkan penjualannya. Saat ini media sosial juga menjadi *platform* yang digunakan konsumen ketika menghabiskan waktu secara *online*. Sebagian besar orang menghabiskan 3-4 jam perhari untuk bermain media sosial, ketika sedang bermain sosial media seringkali terdapat iklan yang muncul. Iklan tersebut bermacam-macam, mulai dari iklan makanan, skincare, hingga produk *fashion* termasuk *fashion* lokal. Tidak hanya iklan yang muncul secara tiba-tiba saja, tetapi jika ada teman atau *celebrities* yang diendorse suatu produk di media sosial yang menampilkan produk khusus yang membuat konsumen tertarik. Iklan yang muncul tiba-tiba dengan konten yang menarik dan *up to date* juga membuat konsumen akhirnya tertarik untuk melihat. Hal tersebut menjadikan media sosial sebagai wadah yang tepat untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen.

Persaingan yang begitu ketat antara produk lokal dan produk impor dalam menarik konsumen menjadikan para pemasar produk *fashion* lokal mendesain strategi untuk mempertahankan dan menarik hati konsumen, apalagi dimasa pandemic Covid-19 saat ini strategi pemasaran harus dilakukan untuk tetap mempertahankan roda bisnis. Semakin banyaknya pesaing bisnis menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam persaingan tersebut. Pridiani (2017) mengemukakan jika menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Permasalahan lainnya yang masih terjadi saat ini tidak semua pelaku usaha sudah menerapkan strategi pemasaran dengan baik. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Pasaribu (2020) yang menjelaskan jika terdapat pelaku usaha dalam penelitian tersebut yang sudah

melakukan pemasaran melalui media sosial atau media *online* sebelum pandemic terjadi tetapi mereka masih belum mengoptimalkan strategi tersebut secara maksimal.

Media sosial dijadikan sasaran pelaku usaha karena mampu menjangkau sasaran secara luas bahkan secara personal. Pelaku bisnis yang memasarkan produknya di media sosial membuat konsumen mudah untuk mencari informasi mengenai produk, tetapi juga membuat konsumen bingung dengan ragamnya informasi yang diterima. Pelaku usaha perlu mempertimbangkan pemilihan media yang tepat dalam mempromosikan produknya agar pesan dan strategi yang direncanakan berjalan dengan baik dan mencapai kepuasan konsumen dalam memutuskan pembelian.



Gambar 1.2 (Media sosial yang paling banyak dipakai di Indonesia)

(Sumber: *Wearesocial*)

Brand fashion lokal yang cukup banyak semakin berkembang dengan pesat seperti brand thenblank, this is april, shopataleen, mayoufit, berrybenka, rubylicious, erigo, eiger, shining bright, bloods, 3 second, roughneck, yang merupakan contoh dalam kategori brand fashion lokal terlaris. *Brand* fashion lokal

tersebut memiliki media sosial dengan banyak pengikut dan memiliki konten yang menarik. Salah satu media sosial yang dijadikan sebagai saluran pemasaran yaitu instagram. Data *We Are Social* menunjukkan jika instagram masuk kedalam kategori media sosial yang paling banyak dibanyak dengan urutan ketiga (**Lihat Gambar 1.2**). Jumlah pengguna instagram mencapai 85juta. Instagram merupakan media yang memiliki layanan dalam berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk memfoto dan memberi filter pada foto tersebut dan menyebarluaskan di jejaring sosial (Utari, 2017).

Instagram banyak digemari oleh masyarakat karna memiliki konten yang menarik, memiliki banyak fitur seperti unggah foto, *instastory*, hastag, komentar, dan lainnya. Fitur-fitur tersebut memudahkan pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Fitur tersebut juga memudahkan penggunanya untuk mencari informasi lebih dalam mengenai suatu produk. Produsen memasarkan produknya lewat unggahan foto atau *instastory* dengan menuliskan *caption* menjelaskan suatu produk, unggahan foto tersebut menggunakan *hastag* agar memudahkan penggunanya dalam pencarian. Konsumen mencari informasi tersebut lewat unggahan dan penjelasan dari *caption*. Pada kolom komentar bisa melihat maupun memberi komentar positif maupun negatif mengenai produk yang akan memengaruhi konsumen untuk membeli. Selain itu instagram juga mampu mempersuasi penggunanya yang sedang mengakses media tersebut dan melihat postingan produk karena terdapat klasifikasi mengenai produk yang jelas.

Konsumen juga dapat berinteraksi dengan penjual secara interaktif seperti menanyakan produk yang ingin dibeli lebih detail. Interaksi tersebut memungkinkan konsumen untuk ikut berpartisipasi dalam menciptakan gagasan baru serta membentuk nilai perusahaan itu sendiri. Produsen juga mengetahui respon konsumen mengenai suatu produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang di posting. Komunikasi yang baik dari produsen kepada konsumen juga dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal

tersebut akan menjadi kepuasan bagi konsumen karna konsumen merasa diperhatikan, dan ketika konsumen merasa puas maka konsumen akan memberikan *review* positif, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Semakin baik pemasaran produk melalui media sosial produk fashion lokal maka akan semakin besar peluang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi, Imbayani, & Rimbe tahun 2020 mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *e-word of mouth* pada givanda store Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan jika *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yaitu Mileva & Fauzi tahun 2018 mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan jika *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Social media marketing* yang dilakukan oleh produsen sudah berjalan dengan baik.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal pada Dewasa Awal”**. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena menggunakan pendekatan dalam bidang psikologi sehingga merepresentasikan bagaimana aspek psikologi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk pada latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka masalah yang teridentifikasi pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana gambaran *social media marketing* dalam proses pengambilan keputusan?

2. Apakah terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* lokal pada dewasa awal?

1.3 Pembatasan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dibatasi agar dapat dilakukan secara lebih fokus dan mendalam maka peneliti membatasi masalah pada kajian pengaruh *social media marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga pembatasan masalah menjadi “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Lokal pada Dewasa Awal”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* lokal pada dewasa awal?”

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* lokal pada dewasa awal.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap ilmu pengetahuan baru, khususnya bidang Psikologi yaitu Psikologi Industri dan Organisasi terutama perilaku konsumen, mengenai *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* lokal
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti tentang *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sebagai referensi teoritis dan empiris

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan *Fashion* Lokal

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi produsen *fashion* lokal dalam proses pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *fashion* lokal yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

2. Bagi Subjek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada individu terutama usia dewasa awal mengenai *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang memberikan manfaat untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli

