

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat di era digital ini telah memberikan pengaruh yang besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk sektor bisnis yang kini semakin terintegrasi dengan teknologi internet. Media sosial menjadi salah satu elemen teknologi media baru. Media sosial memiliki fungsi yakni sebagai platform daring yang memberikan fasilitas untuk berinteraksi sosial berbasis teknologi, mengubah komunikasi dari pertukaran satu arah menjadi sebuah dialog yang interaktif (Liedfray, Waani, & Lasut, 2022). Hal ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengakses informasi serta meningkatkan keterlibatan dengan merek atau produk yang mereka minati. Dalam hal ini, kehadiran media sosial tidak hanya memengaruhi pola interaksi sosial, tetapi juga mengubah cara pelaku bisnis, termasuk UMKM untuk menjangkau konsumen mereka secara lebih efisien.

Dalam konteks UMKM, media sosial menawarkan berbagai keuntungan, terutama dalam hal promosi produk yang lebih cepat, mudah, dan luas. Platform ini memungkinkan UMKM mencapai pasar yang lebih besar dengan biaya yang terjangkau. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, alasan utama penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia adalah untuk mengakses media sosial, dengan skor rata-rata 3,31 dari 4, menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam konsumsi internet di masyarakat. Oleh karena itu, UMKM dapat secara efektif terhubung dengan audiens yang lebih luas dan potensial dengan memasarkan produk mereka di platform media sosial. (Ramadhani, Supangkat, & Febrianita, 2022). Beberapa platform media sosial yang sangat ramai untuk dimanfaatkan dalam bisnis antara lain Instagram, Facebook, dan TikTok, yang masing-masing menawarkan fitur unik seperti konten visual interaktif, grup komunitas, serta video pendek yang menarik untuk mendukung strategi pemasaran dan promosi produk.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer digunakan sebagai strategi pemasaran digital bagi para pebisnis. Data yang merujuk pada *We Are Social* menunjukkan bahwa, di bulan April tahun 2023, basis pengguna global Instagram menjangkau sejumlah 1,63 miliar dan naik hingga 12,2% dari tahun yang sebelumnya. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 106 juta pada tahun yang sama, menjadikan Indonesia salah satu dari empat negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia. Pengguna Instagram memiliki opsi untuk berbagi gambar atau video dengan teman atau pelanggan mereka. Salah satu alat pemasaran yang paling sukses di bidang digital, platform ini memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari daya tarik visual dan hubungan langsung dengan audiens (Salamah et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa platform seperti Instagram memiliki potensi besar untuk mendukung pelaku UMKM dalam membangun merek mereka serta meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi salah satu aspek krusial dalam proses bisnis, karena mempengaruhi kelangsungan usaha dan tingkat keuntungan. Konsumen biasanya perlu mempertimbangkan alternatif produk sebelum membuat keputusan pembelian (Muhtarom et al., 2022). Dalam melakukan proses pembelian, konsumen melalui lima tahapan yang perlu dilalui, yakni mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menimbang pilihan, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Nst, 2023). Sementara itu, pertumbuhan industri fesyen online di Indonesia memberikan tantangan sekaligus peluang bagi UMKM untuk memahami pola keputusan pembelian konsumen di era digital. Di Indonesia, industri fesyen online mengalami pertumbuhan pesat. Kebutuhan fesyen saat ini tidak hanya terbatas pada pakaian saja, namun juga berfungsi sebagai sarana komunikasi dan representasi identitas seseorang sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri pemakainya (Syarafa et al., 2020). Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa nilai ekspor sandang Indonesia sepanjang Januari hingga November 2021 mencapai USD 7,64 miliar, tumbuh 19,59% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan potensi besar dalam industri fesyen, termasuk untuk produk fesyen lokal yang mengusung tema budaya daerah. Dalam konteks ini, pemahaman tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi

kunci bagi UMKM, khususnya di sektor fesyen lokal agar dapat bertahan dan berkembang.

Produk fesyen lokal Toba mengangkat keindahan budaya Batak melalui motif ulos tradisional yang dimana memiliki daya tarik tersendiri. Hal ini tidak lepas dari danau Toba, yang menjadi salah satu dari sepuluh destinasi yang sedang dikembangkan pemerintah, dengan rencana untuk memosisikannya sebagai destinasi wisata global dan mengubahnya menjadi Monako modern di Asia (Ahmad, 2019). Balige menjadi kecamatan yang difokuskan dalam pengembangan wisata daerah Toba dikarenakan memiliki potensi pariwisata yang besar, seperti wisata alam, budaya, dan sektor agribisnis. Seperti diketahui, Balige menawarkan beragam objek wisata, antara lain wisata air di Pantai Lumban Bulbul, Pantai Landai Tambunan, wisata ekologi Air Terjun Siboruon, wisata geowisata Batu Basiha di Sibodiala, wisata budaya di Museum TB Center, wisata religi di HKBP Balige, serta wisata kuliner di kawasan Lumban Silintong. Dengan pengembangan Danau Toba sebagai destinasi wisata internasional, hal ini menjadi kesempatan untuk memperkenalkan dan melestarikan produk fesyen lokal serta meningkatkan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Seiring dengan upaya pemerintah dalam mengembangkan Danau Toba sebagai salah satu destinasi wisata internasional, produk lokal seperti Toko Batikta di Balige, Kabupaten Toba, diharapkan dapat mengambil peran besar dalam memperkenalkan budaya lokal sekaligus meningkatkan perekonomian daerah. Namun, sebuah studi menunjukkan bahwa banyak UMKM di daerah ini masih bergantung pada metode pemasaran tradisional, yang membatasi jangkauan pasar mereka (Siahaan et al., 2021). Napitupulu et al. (2020) dalam studinya mengenai kesiapan digital UMKM di Sumatera Utara, termasuk kawasan Danau Toba, menunjukkan bahwa meskipun ada peningkatan kesadaran akan pentingnya pemasaran digital, implementasinya masih terbatas. Mereka menemukan bahwa hanya 35% UMKM di wilayah ini yang secara aktif menggunakan strategi pemasaran digital, dengan sebagian besar masih bergantung pada metode pemasaran tradisional.

Toko produk fesyen lokal terbesar di Kecamatan Balige adalah Toko Batikta, yang terletak di Kabupaten Toba, Provinsi Sumatera Utara. Berdasarkan wawancara dengan Lurah Kecamatan Balige, Lasma Simanjuntak, Toko Batikta

tidak hanya menjadi toko fesyen lokal terbesar di Balige, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam berbagai acara untuk mempromosikan kain ulos. Selain berkontribusi dalam memajukan ekonomi kreatif di kawasan Danau Toba melalui produk-produk etnik seperti kain ulos, sortali, dan pakaian bercorak gorga yang mengangkat budaya Batak, Toko Batikta juga memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran. Dengan lebih dari 10 ribu pengikut di akun @batiktabatak, toko ini mempromosikan produknya melalui konten visual Instagram.

Toko Batikta memiliki strategi pemasaran yang menjanjikan, namun tetap menghadapi tantangan yang terlihat dari penurunan penjualan signifikan dari 78.698 produk terjual pada 2020 menjadi 8.024 pada 2023. Penurunan ini menggambarkan tantangan dalam mempertahankan penjualan produk, meskipun media sosial Instagram telah digunakan sebagai alat pemasaran. Hal ini bertolak belakang dengan studi kasus pada produk clothing Linkswear yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui Instagram dapat memberi dampak positif pada keputusan pembelian (Salamah et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fesyen* Lokal Toko Batikta” yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Toko Batikta.

*Intelligentia - Dignitas*



## 1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, masalah-masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Ketergantungan UMKM pada metode pemasaran tradisional membatasi jangkauan pasar di era digital
2. Minimnya penggunaan platform bisnis fesyen melalui media instagram di daerah Balige
3. Pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk fesyen lokal toko Batikta

## 1.3 Pembatasan masalah

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan di atas, pembatasan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Subjek penelitian terbatas pada pengikut akun instagram Batikta
2. Proses pengambilan keputusan pembelian yang diteliti meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan konsumen, evaluasi pembelian
3. Indikator media sosial yang dianalisis meliputi konteks, komunikasi, kolaborasi, koneksi, khususnya pada Instagram.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pembatasan masalah di atas maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk *fesyen* lokal di Kecamatan Balige?

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana penerapan, pengembangan keilmuan di bidang tata busana serta pembuktian adanya

pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk fesyen lokal toko Batikta.

2. Manfaat Aplikatif :

a. Bagi mahasiswa

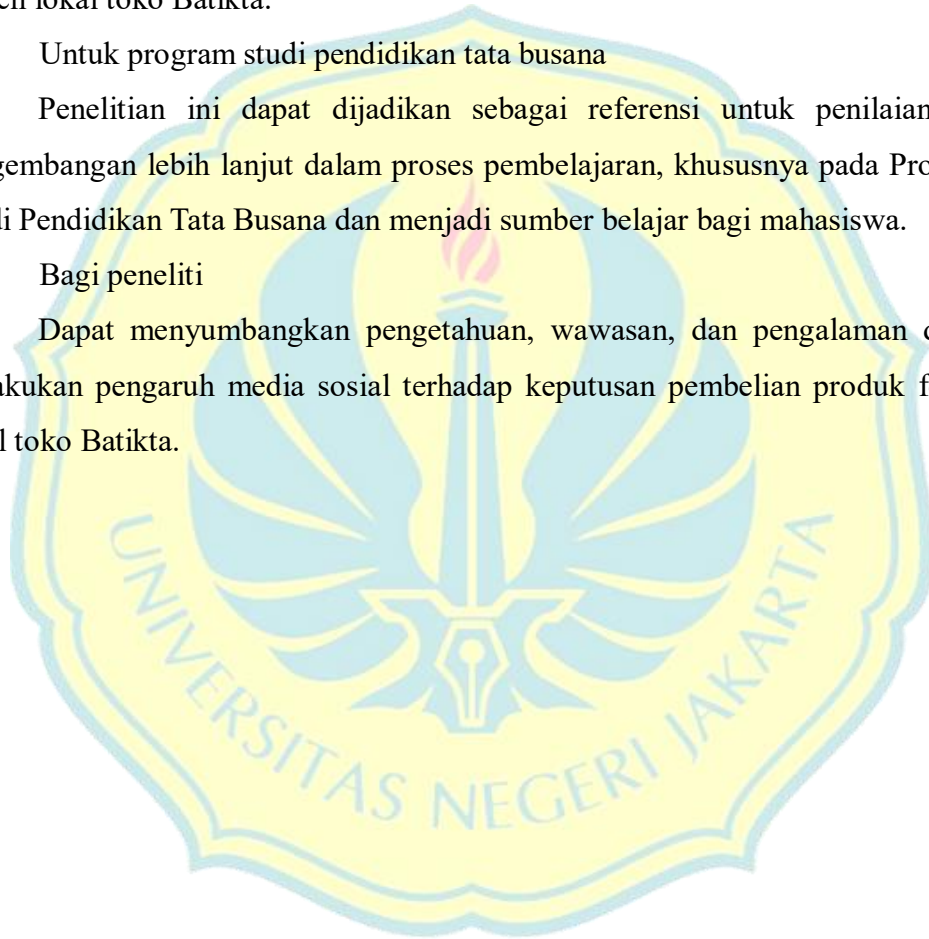
Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman akademik mahasiswa tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk fesyen lokal toko Batikta.

b. Untuk program studi pendidikan tata busana

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penilaian dan pengembangan lebih lanjut dalam proses pembelajaran, khususnya pada Program Studi Pendidikan Tata Busana dan menjadi sumber belajar bagi mahasiswa.

c. Bagi peneliti

Dapat menyumbangkan pengetahuan, wawasan, dan pengalaman dalam melakukan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk fesyen lokal toko Batikta.



*Intelligentia - Dignitas*