

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi telah membawa transformasi besar dalam kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis dan komunikasi. Salah satu perubahan paling mencolok adalah kehadiran media sosial yang telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial tidak hanya mempererat hubungan antar individu di berbagai belahan dunia (Chatterjee & Kumar Kar, 2020), tetapi juga memberikan peluang besar bagi perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan memperluas pasar mereka. Melalui fitur-fitur seperti iklan digital, *customer review*, dan kolaborasi dengan *influencer*, media sosial menghadirkan cara baru dan lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Industri *fashion* menjadi salah satu sektor yang sangat responsif terhadap perkembangan media sosial. Digitalisasi yang semakin masif mendorong pelaku industri ini untuk terus berinovasi dalam cara mereka menyampaikan informasi, mempromosikan produk, dan menjalin interaksi dengan konsumen (Ahmad et al., 2020).

Media sosial bahkan telah mengubah cara konsumen mencari informasi hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Fenomena ini terlihat dari data yang menunjukkan bahwa 70% konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk, dan 49% di antaranya membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang mereka temukan. Tak hanya itu, 60% konsumen cenderung membagikan informasi secara daring, dan 45% lainnya aktif dalam komunikasi dari mulut ke mulut secara digital (Alfeel,

2020). Bagi pelaku usaha, fakta ini menjadi peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien, membangun hubungan personal dengan pelanggan, serta menekan biaya pemasaran (Chafidon et al., 2022). Menariknya, hasil survei terhadap lebih dari 2.000 responden menunjukkan bahwa 94% dari mereka mengakui bahwa *influencer* di media sosial memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian mereka (Indotelko, 2024). Di sisi lain, *customer review* juga terbukti berperan penting. Sebanyak 67,7% calon pembeli mengaku terpengaruh oleh ulasan daring, bahkan 29,6% di antaranya menilai opini tersebut sebagai faktor krusial dalam mengambil keputusan pembelian (Ibrahim & Mamdough, 2025).



Gambar 1. 1 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia

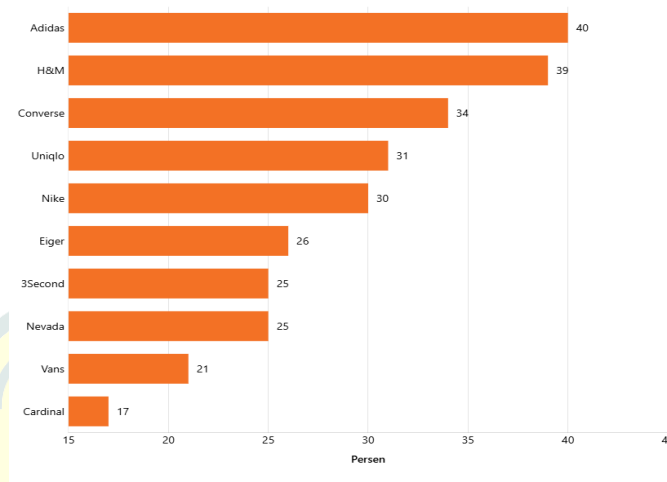
Sumber: GoodStats (2023)

Pada Gambar 1.1 dalam konteks Indonesia, memperlihatkan bahwa 24,11% masyarakat melakukan pembelian *online* minimal sekali dalam sebulan, dan 4,05% di antaranya berbelanja daring setiap hari. Dari seluruh

kategori produk, *fashion* menjadi yang paling banyak dibeli secara *online*, dengan persentase mencapai 70,13%. Ini membuktikan bahwa sektor *fashion* sangat terintegrasi dengan aktivitas digital dan menjadi salah satu industri yang paling terdampak oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Jauhari, 2023).

Fashion kini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan pokok, melainkan telah menjadi simbol gaya hidup yang dinamis dan cepat berubah. Teknologi memiliki peran besar dalam mempercepat siklus tren, baik dari sisi produksi maupun penyebaran informasi. Hal ini memungkinkan produsen untuk memasarkan produk *fashion* dengan lebih cepat dan efisien, serta menyesuaikan diri dengan selera pasar yang terus bergeser (Juliyanto & Firmansyah, 2024).

Namun demikian, dominasi merek-merek internasional dalam industri *fashion* lokal masih cukup kuat. Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa merek seperti Adidas, H&M, dan Converse berada di posisi atas dalam daftar merek favorit masyarakat Indonesia (Dihni, 2024). Tingginya pengenalan merek yang disebabkan oleh *social media marketing* terhadap merek asing membuat brand lokal seperti Eiger atau 3Second kurang dikenal, padahal mereka memiliki potensi yang besar dari sisi kreativitas dan harga yang bersaing. Pemanfaatan *social media marketing* menjadi penting karena semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memilihnya saat melakukan pembelian (Ratnasari & Kesumahati, 2024).



Gambar 1. 2 Merek fashion favorit Masyarakat Indonesia

Sumber: Databoks (2024)

Minimnya eksposur terhadap merek lokal menjadi tantangan tersendiri. Konsumen cenderung memilih merek yang familiar dan sering muncul di media sosial atau didukung oleh *influencer*. Oleh sebab itu, membangun kesadaran merek menjadi langkah strategis dalam mendorong minat beli. Paparan informasi yang menarik secara emosional dan rasional melalui media sosial menjadi kunci untuk memengaruhi konsumen (Negara & Rachmawati, 2020).

Media sosial kini telah berkembang dari sekadar alat komunikasi menjadi platform strategis dalam dunia bisnis. Melalui media ini, perusahaan dapat menyebarkan konten kreatif dan membangun hubungan dengan pelanggan, termasuk melalui kolaborasi dengan figur publik seperti *influencer* (Maulana et al., 2020). *Influencer* memiliki daya tarik tersendiri dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen, terutama karena mereka mampu menghadirkan nuansa yang lebih personal dan relevan (Adha et al., 2020). Namun demikian, konsumen juga semakin kritis. Mereka menyadari bahwa sebagian *influencer* hanya mempromosikan produk karena adanya kompensasi,

sehingga keaslian pesan menjadi faktor penentu kepercayaan. Perusahaan *fashion* memiliki tantangan dalam penerapan iklan digital. Konsumen mengharapkan interaksi langsung dan keterlibatan emosional melalui kehadiran aktif merek di media sosial. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pengaruh iklan interaktif terhadap perilaku konsumen *fashion* menjadi krusial, terutama di tengah pertumbuhan industri *fashion* dan kemajuan teknologi digital (Chu & Seock, 2020).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dong et al. (2021) menemukan bahwa iklan media sosial dapat menciptakan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sementara itu, Mabkhot et al. (2022) menguatkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara keberadaan *influencer* dan *purchase intention*. Dalam studi Pham et al., (2024) kualitas ulasan terbukti dapat membentuk persepsi, emosi, dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks *e-commerce* lintas negara. Ulasan positif yang informatif dapat mereduksi risiko dan meningkatkan *purchase intention*.

Selain itu, *perceived price* juga berperan penting. Purnama Sari & Mitaftrotin (2020) menunjukkan bahwa konsumen akan lebih terdorong membeli suatu produk jika mereka menilai harganya sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Namun, tidak semua strategi promosi memberikan hasil yang diharapkan. Pada penelitian Dewitasari & Hidayah (2024) mencatat bahwa meskipun *customer review* memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dukungan dari *influencer* dalam konteks tertentu justru tidak berdampak. Temuan ini diperkuat oleh (Zak & Hasprova, 2020) yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa *influencer* tidak lagi otentik karena dianggap hanya menjalankan promosi berbayar.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh dari *social media marketing*, *influencer*, *customer review*, dan *perceived price* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, untuk memahami lebih lanjut mengenai hubungan tersebut, penelitian ini akan berfokus pada topik “pengaruh *social media marketing*, *influencer*, *customer review*, dan *perceived price* terhadap *purchase intention* pada industri *fashion* lokal”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, pertanyaan yang dapat diidentifikasi dalam pelaksanaan penelitian ini meliputi:

- 1) Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada industri *fashion* lokal?
- 2) Apakah *influencer* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada industri *fashion* lokal?
- 3) Apakah *customer review* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada industri *fashion* lokal?
- 4) Apakah *perceived price* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada industri *fashion* lokal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini meliputi:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada industri *fashion* lokal.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention* pada industri *fashion* lokal.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *customer review* terhadap *purchase intention* pada industri *fashion* lokal.

- 4) Untuk mengetahui pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention* pada industri *fashion* lokal.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan pelaksanaan penelitian ini, diharapkan bahwa pihak yang membutuhkan akan mendapatkan manfaat. Manfaat dari penelitian ini meliputi:

1.4.1 Manfaat Penelitian Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* di era digital, seperti *social media marketing*, *influencer marketing*, *customer review*, dan *perceived price*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa dengan pendekatan, objek, atau variabel yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas cakupan teori pemasaran modern yang relevan dengan perkembangan teknologi informasi dan media sosial.

1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku industri *fashion* lokal, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di platform digital. Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memahami faktor-faktor digital yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention*, sehingga mereka dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih tepat, misalnya dengan memilih

influencer yang sesuai, meningkatkan kualitas interaksi di media sosial, atau mengelola *perceived price* secara lebih strategis. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam menyusun kampanye promosi yang lebih menarik dan kredibel melalui *customer review* dan konten sosial media yang relevan, guna meningkatkan daya saing di pasar *fashion* yang sangat kompetitif.



Intelligentia - Dignitas