

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya pemasaran digital secara pesat, banyak merek lokal terdorong untuk memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce secara maksimal sebagai sarana promosi produk. Beragam fitur yang tersedia memberi kesempatan bagi brand untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen sekaligus memperkuat citra merek. Kondisi ini juga terjadi pada beberapa merek tas fashion lokal, termasuk Merché, yang kian dikenal oleh konsumen muda karena strategi pemasaran digitalnya yang konsisten dan aktif di berbagai platform.

Dalam persaingan di ranah digital, kemampuan suatu merek untuk menjaga loyalitas pelanggannya menjadi hal yang sangat vital. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan niat pembelian ulang (*repurchase intention*) menjadi tolok ukur utama keberhasilan jangka panjang sebuah bisnis. Pelanggan yang memperoleh tingkat kepuasan tinggi umumnya memiliki pengalaman berbelanja yang baik sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang, sedangkan menarik pelanggan baru membutuhkan upaya serta biaya akuisisi yang cenderung lebih tinggi. Dalam konteks *e-commerce*, kepuasan pelanggan tidak semata-mata bergantung pada kualitas produk, melainkan juga dipengaruhi oleh keseluruhan proses pengalaman berbelanja. Hal tersebut mencakup kesesuaian desain produk dengan ekspektasi, konsistensi *content marketing*, serta kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang mampu memberikan keamanan dan perlindungan dalam proses transaksi. Ketiga faktor tersebut menjadi elemen krusial dalam membentuk kepercayaan sekaligus loyalitas pelanggan.

Merek lokal yang berhasil memanfaatkan potensi digitalisasi dalam memasarkan produknya adalah Merché, sebuah *brand* tas asal Indonesia yang

didirikan pada tahun 2017. Sejak pertama kali hadir di pasaran, Merché berkembang dengan cepat dan sukses menarik minat konsumen muda berkat desainnya yang mengusung konsep modern, minimalis, dan fungsional. Tas-tas Merché dikenal karena gaya kasualnya yang fleksibel, cocok digunakan dalam berbagai kegiatan, mulai dari kuliah, bekerja, hingga aktivitas sehari-hari, sehingga menjadi favorit pelajar, mahasiswa, dan profesional muda. Selain mengikuti tren desain terbaru, Merché juga menonjolkan harga yang terjangkau, menjadikannya pilihan ideal bagi konsumen muda yang ingin tampil modis tanpa membebani anggaran.

Kesuksesan Merché dalam meraih popularitas tidak hanya ditopang oleh kualitas visual produknya, tetapi juga oleh konsistensi dalam menjalankan strategi pemasaran digital yang efektif. Merek ini memanfaatkan beragam platform, mulai dari Instagram, TikTok, *website* resmi, hingga *marketplace*, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten visual yang estetik, katalog produk yang menarik, serta cara berkomunikasi yang dekat dengan generasi muda membuat Merché mudah dikenali di tengah persaingan ketat brand tas lokal. Selain itu, berbagai kampanye digital seperti peluncuran koleksi baru, kolaborasi dengan influencer, dan storytelling mengenai proses produksi serta nilai keberlanjutan membantu memperkuat citra Merché sebagai merek yang modern dan responsif terhadap tren. Selain itu, Merché juga memperoleh banyak ulasan positif dari pelanggan terkait produknya, seperti berikut:

Tabel 1.1 Ulasan Positif Pelanggan Merché

Ulasan Pelanggan Merché
“Pembelian keempat-ku di Merché. Paling suka dengan <i>brand</i> yang bisa menghadirkan produk dengan <i>look</i> cakep, <i>timeless</i> , dan professional. Harganya sesuai sama kualitas yang diberikan, produknya <i>representable</i> gitu.”
“Terima kasih produknya sudah sampai dengan harga promo dan cepat sekali pengirimannya, admin juga ramah.”
“Tas-ku sampai dengan aman, penjual ramah dan responnya cepat. Pengirimannya juga cepat. Baru pertama kali beli produk Merché ternyata tasnya bagus.”
“Respon sangat cepat, pelayanan bagus, model tasnya keren sangat bermanfaat untuk kerja, kuliah ataupun acara santai.”
“ <i>In this economy</i> , kalau ada yang nanya <i>brand</i> tas lokal apa yang bagus, aku akan jawab Merché! <i>Really really worth to buy!</i> ”

Sumber: Sosial Media dan Diolah Peneliti (2025)

Ulasan positif yang diterima Merché memberikan gambaran bahwa *brand* ini memiliki potensi besar di pasar digital. Namun, di sisi lain masih terdapat variasi pengalaman pelanggan yang menimbulkan pertanyaan mengenai konsistensi kepuasan dan loyalitas konsumen. Kondisi ini menegaskan pentingnya penelitian untuk memahami berbagai faktor apa saja yang berkontribusi terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada merek Merché.

Salah satu aspek yang turut memengaruhi hal tersebut adalah *product design* (desain produk). *Product design* tidak semata-mata berperan sebagai unsur visual, namun juga menjadi media komunikasi antara merek dan konsumen. Desain yang matang mampu mencerminkan keseimbangan antara fungsi, kenyamanan, serta karakter dan identitas penggunanya. Merché dikenal dengan tas-tasnya yang menarik dan bergaya kasual, meskipun beberapa ulasan pelanggan mengindikasikan adanya perbedaan persepsi terkait kualitas bahan dan harga produk. Berikut ini adalah ulasan pelanggan mengenai *product design* Merché:

Tabel 1.2 Ulasan Pelanggan Merché terkait *Product Design*

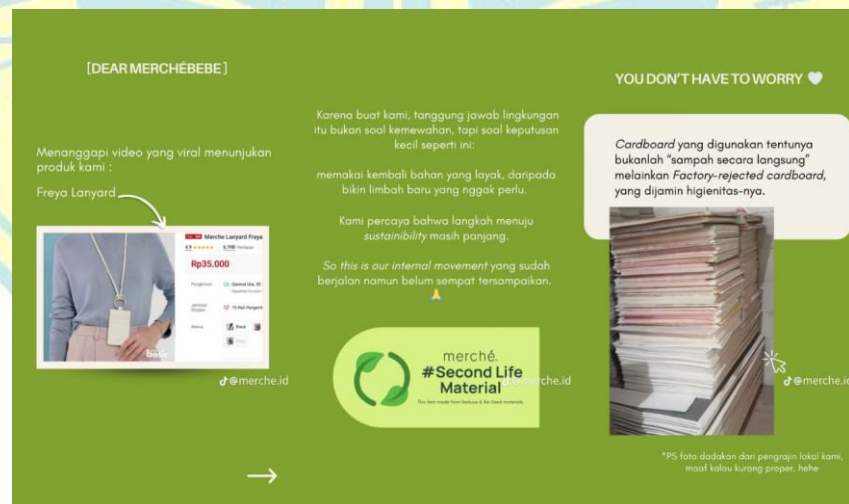
Ulasan Pelanggan Merché
"Merché <i>overprice</i> banget, barangnya jelek alias gak setara sama harganya."
" <i>Sorry to say</i> , Merché kualitasnya jelek, tasnya gak awet."
"Merché bahannya mengelupas <i>guys</i> , jadi jelek banget. Punya temenku juga belum setahun udah jelek."
"Merché gak awet jujur, mengelupas terus jadi jelek."
"Beli kemarin, sehari belum pake langsung banyak mengelupas. Kecewa, kirain bagus ternyata gak awet."
"Belum sehari dipakai udah robek jahitannya. Kukira kualitasnya bagus, padahal harganya mahal."

Sumber: Sosial Media dan Diolah Peneliti (2025)

Ulasan tersebut menunjukkan bahwa sebagian konsumen menilai produk Merché tidak sebanding dengan harganya dan kualitas bahan yang digunakan belum memuaskan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap *product design* yang disediakan. Meskipun desain tas Merché secara visual menarik dan sesuai dengan gaya hidup konsumen muda, apabila kualitas bahan dan daya

tahan produk dianggap kurang, maka *customer satisfaction* dapat menurun. Dengan demikian, aspek *product design* perlu terus disesuaikan, tidak hanya pada unsur estetika, tetapi juga pada fungsi dan durabilitas agar mampu memperkuat persepsi positif pelanggan serta meningkatkan *repurchase intention*.

Strategi *content marketing* menjadi salah satu kunci dalam membentuk pandangan konsumen terhadap merek. Merché memanfaatkan media sosial secara aktif, tidak hanya untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk menjalin hubungan emosional dengan audiens. Meski begitu, strategi ini sempat menimbulkan kontroversi ketika publik mengetahui salah satu produk menggunakan kardus bekas kemasan makanan. Banyak konsumen yang menilai hal ini menurunkan kualitas produk. Menanggapi kontroversi tersebut, Merché menyampaikan klarifikasi bahwa penggunaan bahan tersebut merupakan bagian dari program ramah lingkungan bernama “*second life material*,” yakni memanfaatkan material sisa dari pihak pabrik lain yang masih dapat digunakan. Berikut ini unggahan Merché yang menjelaskan konsep “*second life material*”:



Gambar 1.1 Unggahan Merché terkait "Second Life Material"

Sumber: Sosial Media Merché (2025)

Klarifikasi tersebut mendapat beragam tanggapan dari konsumen. Sebagian pihak menilai langkah ini sebagai bentuk inovasi positif dalam

menerapkan prinsip keberlanjutan, sementara sebagian lainnya menganggapnya sebagai pembenaran terhadap kekeliruan produksi. Perbedaan persepsi ini menunjukkan pentingnya konsistensi pesan dan transparansi dalam strategi *content marketing*. Pada konteks pemasaran digital, konten tak sekadar berfungsi untuk menarik perhatian, melainkan juga membentuk kepercayaan dan citra merek di benak konsumen. Ketidakkonsistenan pesan atau misinterpretasi terhadap konten dapat menimbulkan ambiguitas yang berpotensi menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Oleh karenanya, Merché perlu menjamin bahwasanya pesan yang disampaikan melalui setiap konten sejalan dengan nilai dan identitas merek agar mampu memperkuat citra positif serta mendukung kepuasan serta kesetiaan pelanggan.

Faktor selanjutnya adalah kualitas layanan daring (*e-service quality*), yang mencakup kemudahan, keamanan, dan keandalan sistem dalam melakukan transaksi *online*. Aspek ini memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena memengaruhi kenyamanan serta tingkat kepercayaan konsumen saat bertransaksi. Meskipun pengalaman belanja daring di Merché umumnya memuaskan bagi banyak pelanggan, beberapa masalah tetap muncul. Beberapa konsumen mengeluhkan lambatnya tanggapan layanan pelanggan, adanya kekeliruan dalam pengiriman barang, serta aturan pengembalian yang mewajibkan pembeli menanggung biaya pengiriman. Berikut ini merupakan beberapa ulasan pelanggan terkait *e-service quality* Merché:

Tabel 1.3 Ulasan Pelanggan Merché terkait E-service Quality

Ulasan Pelanggan Merché
"Beli tas di Merché, order yang petite dikirimnya yang jumbo, minta <i>refund</i> tapi harus bayar ongkir sendiri."
"Merché udah harganya mahal, <i>after sales</i> -nya juga jelek banget. Saya cuma tanya garansi tentang resleting setelah sebulan beli tas, sama sekali gak digubris."
"Pengiriman lama sekali, padahal untuk kado."
"Respon penjual saat menerima komplain juga kurang bagus!"
"Solusi dari <i>customer service</i> tidak membantu."

Sumber: Sosial Media dan Diolah Peneliti (2025)

Ulasan tersebut menunjukkan bahwa meskipun sistem transaksi Merché telah berjalan dengan baik secara teknis, masih terdapat aspek layanan digital yang perlu ditingkatkan, terutama dalam hal kecepatan tanggapan, kejelasan prosedur pengembalian dana, serta empati terhadap pelanggan yang mengalami kendala. Ketika salah satu aspek tersebut belum terpenuhi, maka *customer satisfaction* dapat menurun dan berdampak pada loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, peningkatan *e-service quality* menjadi krusial agar Merché dapat memberikan pengalaman belanja yang konsisten, aman, dan memuaskan bagi seluruh pelanggannya.

Setelah memaparkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen terhadap merek Merché, terlihat bahwa setiap elemen strategi pemasaran digital memiliki perannya masing-masing dalam membentuk *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pelanggan. Situasi tersebut menegaskan pentingnya dilakukan analisis yang lebih komprehensif untuk mengetahui bagaimana keterkaitan ketiga faktor tersebut dalam membentuk perilaku konsumen secara menyeluruh.

Pertumbuhan industri fashion lokal yang begitu cepat menuntut setiap merek untuk mampu mengadaptasi strategi pemasaran digital secara efektif demi mempertahankan kesetiaan pelanggan. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* serta *repurchase intention* menjadi hal yang krusial bagi kelangsungan bisnis, terutama di tengah persaingan yang semakin sengit. Keunggulan kompetitif dalam era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh kemampuan merek menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Hal ini mencakup *product design* yang relevan dengan kebutuhan konsumen, penerapan *content marketing* yang kreatif dan menarik, serta *e-eservice quality* yang andal, responsif, dan memberi rasa aman bagi pelanggan. Bagi merek lokal seperti Merché, urgensi penelitian ini terletak pada perlunya mengidentifikasi strategi digital yang paling berdampak terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* di tengah meningkatnya ekspektasi serta evolusi perilaku pembelian secara *online*. Dari

sisi akademik, temuan penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah pengetahuan terkait hubungan antara variabel *product design*, *content marketing*, *e-service quality* dalam membangun kesetiaan pelanggan pada industri *fashion* lokal.

Banyak penelitian telah mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, tetapi mayoritas hanya membahas satu atau dua variabel secara terpisah. Selain itu, studi-studi sebelumnya sering menambahkan variabel mediasi dalam model analisis mereka, sehingga masih sedikit penelitian yang secara langsung menguji interaksi antara *product design*, *content marketing*, dan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* serta *repurchase intention* secara simultan. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi, khususnya pada merek *fashion* tas lokal di Indonesia, untuk memberikan wawasan lebih mendalam mengenai bagaimana strategi digital dapat memengaruhi terbentuknya *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

1.2 Rumusan Penelitian

Guna memastikan penelitian ini menghasilkan kontribusi yang bermakna, dirumuskan sejumlah pertanyaan penelitian yang akan dijadikan acuan dalam proses penulisan.:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *product design* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Merché?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *content marketing* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Merché?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Merché?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *product design* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Merché?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *content marketing* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Merché?

6. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Merché?
7. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Merché?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan penelitian diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut.:

1. Menganalisis pengaruh *product design* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Merché.
2. Menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Merché.
3. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Merché.
4. Menganalisis pengaruh *product design* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Merché.
5. Menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Merché.
6. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Merché.
7. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Merché.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi dari sisi teoretis maupun praktis, yang dijabarkan sebagai berikut.:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti dalam memperluas pemahaman mengenai konsep serta penerapan pemasaran digital, khususnya dalam konteks terkait dengan keterkaitan antara *product design*, *content marketing*, *e-service quality*, *customer*

satisfaction, serta *repurchase intention* dalam konteks merek *fashion* lokal. Lebih lanjut, penelitian ini juga melatih kemampuan analisis peneliti dalam menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* dan *Analysis of Moment Structures (AMOS)*, sekaligus meningkatkan kemampuan peneliti dalam merancang instrumen penelitian, melakukan pengolahan data, serta menyusun kesimpulan ilmiah yang relevan dengan dinamika bisnis digital masa kini.

2. Manfaat Teoritis (Akademis)

- a) Pengembangan Teori Pemasaran: Penelitian ini diharapkan bisa memperkaya literatur dan kerangka teoretis terkait berbagai faktor langsung yang memengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, khususnya dalam konteks produk *fashion* tas lokal yang dipasarkan secara digital.
- b) Wawasan Empiris: Memberikan bukti empiris mengenai hubungan langsung antara *product design*, *content marketing*, dan *e-service quality* dengan *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.
- c) Konfirmasi Hubungan Variabel: Mengkonfirmasi hubungan antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intention* dalam konteks *brand* Merché.

3. Manfaat Praktis (Bagi Pihak Terkait)

- a) Bagi Merché (dan Industri Tas Lokal/UMKM *Fashion Digital*): Memberikan pemahaman yang konkret mengenai faktor-faktor kunci (*product design*, *content marketing*, serta *e-service quality*) yang secara langsung dan signifikan memengaruhi *customer satisfaction* serta *repurchase intention*. Menyediakan rekomendasi strategis untuk perbaikan dan pengembangan di masing-masing area (*product design*, *content marketing*, serta *e-service quality*) guna meningkatkan kesetiaan pelanggan dan penjualan. Membantu dalam mengidentifikasi area mana yang

perlu diprioritaskan investasi untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan berdasarkan pengaruh langsung masing-masing variabel.

- b) Bagi Konsumen: Secara tidak langsung, hasil penelitian ini dapat mendorong *Merché* (dan *brand* sejenis) untuk senantiasa memberi peningkatan pada kualitas produk dan layanan mereka, sehingga konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih baik serta produk yang sesuai harapan konsumen.
- c) Bagi Peneliti Berikutnya: Bisa dijadikan sebagai rujukan dan landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang hendak mendalami topik serupa, baik dengan objek penelitian yang sama atau berbeda. Penelitian ini juga dapat menjadi fondasi untuk pengembangan model lebih lanjut (misalnya, dengan menambahkan variabel moderator atau mediasi di masa depan).

