

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi telah mengubah cara kita berinteraksi, bekerja, dan berbelanja, membuat segala sesuatu lebih cepat dan efisien. Namun, jika ingin terjun ke dunia perekonomian, ada banyak hal yang perlu diperhatikan dengan jeli dan detail. Instrumen perekonomian *modern* yang mendukung kesuksesan bisnis harus dipelajari secara komprehensif. Media sosial menjadi instrumen fundamental dalam bisnis digital, berfungsi sebagai *platform* untuk memasarkan produk, membangun merek, dan berinteraksi dengan pelanggan. Menguasai media sosial memerlukan pemahaman tentang algoritma, *tren* konsumen, dan strategi konten yang relevan. Selain itu, alat analitik, *platform e-commerce*, dan teknologi finansial juga penting. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus terus beradaptasi dan belajar mengikuti perkembangan teknologi agar bisa bersaing di pasar global.

Keputusan pembelian, dalam kerangka perilaku konsumen, merupakan proses yang melibatkan sejumlah tahapan yang kompleks sebelum individu akhirnya melakukan tindakan pembelian. Tahapan-tahapan tersebut meliputi pengidentifikasian kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi tentang produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut, evaluasi berbagai alternatif yang tersedia, pengambilan keputusan, dan terakhir, tindakan pembelian itu sendiri. Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen harus melewati proses-proses pengambilan keputusan dengan benar agar keputusan pembelian yang mereka tentukan tidak salah dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan serta inginkan (Silaban *et.al*, 2019). Setiap tahapan dalam proses ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, baik internal maupun eksternal, yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Misalnya, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motif, nilai-nilai, dan sikap individu, serta faktor eksternal seperti

promosi, merek, dan rekomendasi dari keluarga atau teman (Hafidz, 2018). Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi harga, kualitas produk, *social media promotion*, dan lain sebagainya. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi melalui media sosial, yang didorong oleh pesatnya perkembangan teknologi.

Social media promotion merupakan bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang lebih luas. Strategi ini melibatkan berbagai kegiatan dan taktik yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas, menarik perhatian, dan mendorong interaksi dengan pengguna media sosial, dengan menggunakan berbagai alat dari platform *website* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social media*, dan lainnya. Perkembangan teknologi digital dan penetrasi yang luas dari media sosial telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental (Arnold *et al.*, 2022). Bukan hanya sebagai alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi, media sosial telah menjadi panggung penting di mana merek dan perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen mereka. Konsekuensinya, banyak perusahaan menganggap strategi pemasaran melalui media sosial sebagai elemen kunci dalam pencapaian tujuan pemasaran mereka. Meskipun biaya implementasi *social media promotion* sering kali lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat *brand image* telah terbukti cukup besar. Dengan demikian, *social media promotion* bukan hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga menjadi *platform* yang kuat untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan konsumen, serta menghasilkan dampak positif pada pertumbuhan dan keberhasilan bisnis (Pitaloka and Kardoyo, 2023). Salah satu indikatornya adalah Keputusan pembelian yang meningkat pada sebuah produk.

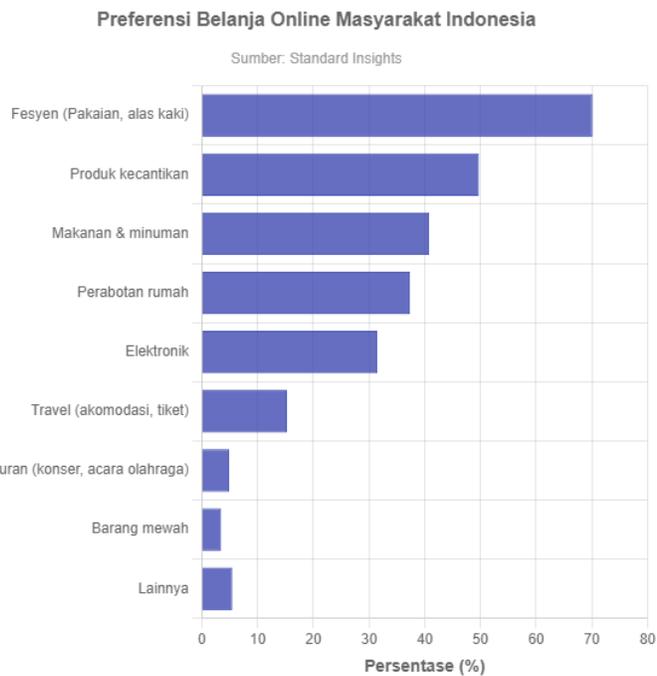
Melalui konten yang menarik dan interaktif di platform seperti TikTok dan Instagram, perusahaan dapat membangun *brand image* yang positif di mata konsumen. Konten yang kreatif dan kolaborasi dengan *influencer* tidak hanya

meningkatkan visibilitas tetapi juga keterlibatan audiens, yang secara langsung memperkuat persepsi positif terhadap merek. Penggunaan *influencer* yang memiliki basis pengikut yang besar dan relevan membantu menyebarkan pesan merek secara lebih luas dan efektif, meningkatkan *trustworthiness* merek di kalangan pengikut mereka. *Brand image* yang kuat ini, pada gilirannya, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian (Setiawan *et.al*, 2023). Keterlibatan konsumen yang tinggi di media sosial, seperti memberikan *likes*, komentar, dan berbagi konten, dapat secara signifikan meningkatkan *brand equity*, memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, serta mendorong perilaku pembelian. Keterlibatan aktif di *social media* tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memperkuat *brand image* yang positif (Yuningsih *et.al*, 2024).

Brand image sangat penting karena konsumen sering menggunakan citra sebuah merek sebagai salah satu panduan utama dalam membuat keputusan pembelian. Menurut (Shofia and Soebiantoro, 2023) *brand image* mengacu pada pandangan konsumen yang komprehensif terhadap suatu merek. Semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen. *Brand image* merupakan pemahaman tentang merek tertentu yang diperoleh dari konsumen dan akan tetap diingat saat mereka memikirkan produk yang terkait dengan merek tersebut (Mernia *et.al*, 2022). *Brand image* yang kuat dapat membedakan produk dari pesaingnya, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, *brand image* berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara *social media promotion* dan keputusan pembelian.

Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia dari tahun ke tahun menyebabkan banyaknya aplikasi-aplikasi yang digunakan sebagai media

informasi salah satunya TikTok. Aplikasi Tiktok kini tidak hanya digunakan sebagai mencari informasi dan hiburan saja. Namun, aplikasi TikTok juga bisa digunakan sebagai alat pemasaran oleh pelaku usaha yang berjualan menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial TikTok, telah menjadi bagian integral dari preferensi belanja *online* masyarakat Indonesia. Platform ini menawarkan cara yang unik dan menarik bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumen melalui konten kreatif dan interaktif. TikTok memungkinkan merek untuk menampilkan produk mereka secara dinamis, mencapai audiens yang lebih luas, dan membangun *brand image* yang kuat. Kampanye pemasaran di TikTok dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dengan meningkatnya popularitas TikTok di Indonesia, strategi pemasaran yang efektif di platform ini menjadi semakin penting bagi merek untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berkembang (Latief & Ayustira, 2020).



Gambar 1. 1 Preferensi Belanja *Online* Masyarakat Indonesia

Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>, 29 November 2023

Data menurut <https://data.goodstats.id>, *marketplace* tetap menjadi pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat Indonesia untuk berbelanja. Menurut *Consumer Report* Indonesia 2023 dari <https://standard-insights.com>, sekitar 24,11% masyarakat Indonesia berbelanja online setidaknya sekali dalam sebulan, dan 4,05% berbelanja daring setiap hari. Laporan tersebut juga mengungkap bahwa produk yang paling sering dibeli secara daring adalah produk fashion sebesar 70%, dan yang paling rendah adalah barang-barang mewah sebesar 3,46%.

Fashion telah menjadi bagian penting dari aktivitas para milenial. Sehingga semakin banyak *brand fashion* yang bermunculan baru baru ini, termasuk di Kota Malang. Perkembangan *brand fashion* di Indonesia mengalami peningkatan dalam kualitas produk dan pelayanannya dengan membuka toko *online* seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop (Hartono *et.al*, 2023). Terdapat beberapa *brand fashion* di Kota Malang yang memiliki kelebihan masing-masing seperti menawarkan produk *fashion* yang unik dari segi *design*, dan memberikan kualitas produk yang nyaman digunakan, bahkan memberikan banyak diskon dan promo menarik.

Penelitian ini mengambil obyek *brand fashion* Sch, awalnya dikenal sebagai Ouval Research, didirikan di Bandung pada tahun 1997 oleh Rizki Yanuar, Firman Firdaus, dan Arif Maskom. *Brand* ini lahir dari komunitas skateboard lokal dan dengan cepat menjadi salah satu pionir dalam industri *clothing* Indonesia dengan konsep desain kontemporer yang menggabungkan elemen musik, olahraga, gaya hidup, budaya, dan isu sosial. Pada tahun 2001, mereka membuka toko resmi pertama di Jl. Buah Batu 64, Bandung, dan kemudian memperluas jangkauan ke berbagai kota besar di Indonesia serta mengeksport produk ke negara-negara seperti Singapura, Malaysia, dan Jerman. Pada tahun 2017, mereka mengubah nama menjadi Sch karena masalah hak cipta, namun tetap mempertahankan filosofi dan kualitas yang sama.

Tabel 1. 1 Perbandingan *Engagement Rate*

Sumber: <https://hypeauditor.com/tiktok-engagement-calculator>,
29 November 2023

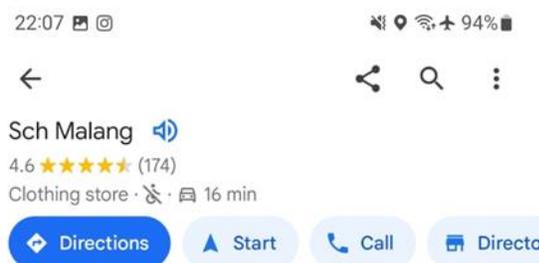
Brand	Followers	Engagement Rate (%)	Average Likes per Video
Sch (@schofficials)	9606	4.6	1340
Bloods (@bloods_indonesia)	150000	8	12000
Thanksinsomnia (@thanksinsomnia)	85000	8.8	7500
Roughneck 1991 (@roughneck1991)	100000	9	9000
Erigo (@erigo.store)	200000	7.5	15000
Maternal Disaster (@maternaldisaster)	95000	8.4	8000

Data yang diperoleh dari <https://hypeauditor.com> menunjukkan bahwa brand Sch (@schofficials) memiliki *engagement rate* sebesar 4.6% dengan *average likes* per video sebanyak 1340. Jika dibandingkan dengan brand lain yang serupa, *engagement rate* Sch lebih rendah. Sebagai contoh, Bloods (@bloods_indonesia) memiliki *engagement rate* sebesar 8.0% dengan *average likes* per video sebanyak 12000, sementara Thanksinsomnia (@thanksinsomnia) memiliki *engagement rate* sebesar 8.8% dengan *average likes* per video sebanyak 7500. Roughneck 1991 (@roughneck1991) menunjukkan *engagement rate* tertinggi yaitu 9.0% dengan *average likes* per video sebanyak 9000. Erigo (@erigo.store) memiliki *engagement rate* sebesar 7.5% dengan *average likes* per video sebanyak 15000, dan Maternal Disaster (@maternaldisaster) memiliki *engagement rate* sebesar 8.4% dengan *average likes* per video sebanyak 8000.

Engagement rate dan *average likes per video* adalah indikator penting dalam menilai efektivitas promosi media sosial (Damastuti, 2021). *Engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang diunggah berhasil menarik perhatian

dan interaksi dari pengguna, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand image* (Meivanda and Zuhri, 2024). *Brand image* yang positif merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Oscar and Keni, 2019). Namun, data menunjukkan bahwa meskipun Sch (@schofficials) memiliki basis pengikut yang signifikan dan *average likes per video* yang cukup tinggi, *engagement rate*-nya masih berada di bawah beberapa *brand* serupa lainnya seperti Roughneck 1991 dan Thanksinsomnia. Hal ini mengindikasikan bahwa Sch belum sepenuhnya memanfaatkan potensi promosi di TikTok untuk meningkatkan keterlibatan dan memperkuat *brand image*. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi strategi promosi yang dapat meningkatkan *engagement rate* dan *brand image* Sch, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

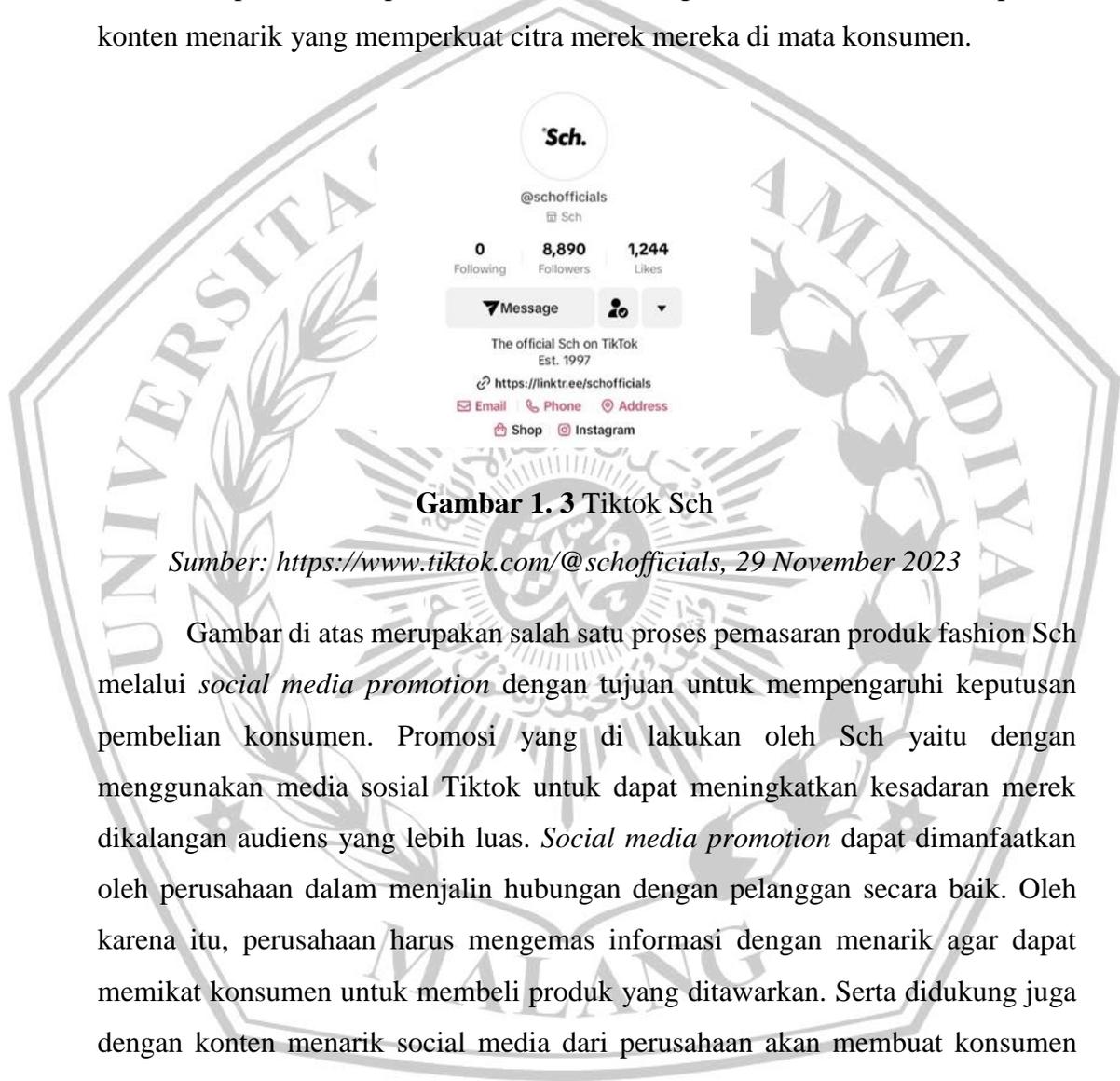
Dengan demikian, data yang diperoleh menunjukkan pentingnya *engagement rate* dan *average likes per video* sebagai indikator efektivitas promosi media sosial di TikTok. Brand Sch perlu mengadopsi strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat *brand image*, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam literatur pemasaran digital dan menawarkan wawasan praktis bagi *brand* lokal dalam merancang strategi promosi yang efektif di media sosial.



Gambar 1. 2 Rating Toko Sch Malang

Sumber: <https://maps.app.goo.gl/4NncxKXF45x6TgdT8>, 29 November 2023

Salah satu cabang Sch yang berada di Malang memiliki rating 4,6 dengan 891 ulasan yang sebagian besar ulasan positif terdapat pada gambar 1.3. Maka, dengan tingkat kepopuleran Sch, peneliti tertarik untuk memilih Sch sebagai obyek penelitian. Sch aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan menciptakan konten menarik yang memperkuat citra merek mereka di mata konsumen.



Gambar 1. 3 Tiktok Sch

Sumber: <https://www.tiktok.com/@schofficials>, 29 November 2023

Gambar di atas merupakan salah satu proses pemasaran produk fashion Sch melalui *social media promotion* dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan oleh Sch yaitu dengan menggunakan media sosial TikTok untuk dapat meningkatkan kesadaran merek dikalangan audiens yang lebih luas. *Social media promotion* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan secara baik. Oleh karena itu, perusahaan harus mengemas informasi dengan menarik agar dapat memikat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Serta didukung juga dengan konten menarik social media dari perusahaan akan membuat konsumen tertarik membeli produk dari Sch.

Meskipun memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak di media sosial Instagram, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk mereka masih kurang maksimal. Berdasarkan pengamatan peneliti, banyak unggahan di akun

tiktok Schofficials mendapatkan sedikit komentar dari pengguna, menunjukkan kurangnya antusiasme terhadap produk Sch. Hal ini mengakibatkan keputusan pembelian produk Sch menjadi lemah, karena tidak ada hal menarik dan positif yang memicu konsumen untuk membeli produk tersebut. Bahkan, komentar yang menarik perhatian konsumen lainnya terakhir kali ditemukan pada unggahan yang sudah cukup lama.

Dalam konteks pemasaran, pemahaman yang mendalam tentang proses keputusan pembelian dan faktor-faktor yang memengaruhinya sangatlah penting. Perusahaan perlu memahami preferensi, kebutuhan, dan motivasi konsumen mereka untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Ini termasuk menargetkan komunikasi pemasaran dengan tepat, mengoptimalkan saluran distribusi, serta menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Oleh karena itu, analisis yang cermat tentang metode pemasaran yang beragam dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen, termasuk peran *brand image* sebagai variabel mediasi, akan memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif dan relevan di era digital ini.

Pengaruh dari *social media promotion* terhadap Keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai mediasi dapat didukung pada penelitian yang dikemukakan oleh (Mirnasari *et.al*, 2023) bahwa *social media promotion* memiliki dampak yang menguntungkan dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lalu didukung juga dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Budianto and Budiarmo, 2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Budianto and Budiarmo, 2019) yang menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, terdapat hasil yang berbeda pada penelitian yang dikemukakan oleh (Astaivada, 2023) bahwa promosi media sosial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dan juga dari hasil penelitian yang

dilakukan oleh (Triana and Hidayat, 2023) *brand image* tidak dapat memediasi antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang masih kontradiksi di atas, maka peneliti tertarik untuk menggunakan judul penelitian pengaruh *social media promotion* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

B. Rumusan Masalah

Pertanyaan Penelitian:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *social media promotion*, keputusan pembelian, dan *brand image* pada produk fashion Sch?
2. Apakah *social media promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Sch?
3. Apakah *social media promotion* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk fashion Sch?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Sch?
5. Apakah *social media promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui variabel *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk fashion Sch?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan tanggapan konsumen mengenai *social media promotion*, keputusan pembelian, dan *brand image* pada produk fashion Sch.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media promotion* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Sch.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media promotion* terhadap *brand image* pada produk fashion Sch.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Sch.

5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media promotion* terhadap keputusan pembelian melalui variabel *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk fashion Sch.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana untuk menyampaikan gagasan, ide, serta kontribusi pemikiran untuk memperkuat pemasaran media sosial dan citra merek produk *fashion* Sch di Kota Malang, paragraf ini juga berfungsi sebagai sumber referensi dan informasi tambahan dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran media sosial, keputusan pembelian, dan citra merek.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan bahan pertimbangan bagi Sch di Kota Malang dalam mengembangkan dan menerapkan kebijakan yang berhubungan dengan bidang pemasaran khususnya *social media promotion*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Selain itu, dapat dijadikan pedoman mengenai atribut-atribut apa saja yang melekat pada produk Sch di Kota Malang dan sebagai pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan terutama strategi *social media promotion* selanjutnya.