

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, belanja daring telah menjadi salah satu metode transaksi yang populer di kalangan masyarakat, khususnya dalam memenuhi kebutuhan *fashion*. *Fashion* merupakan atribut yang dikenakan oleh individu dalam kesehariannya guna mendukung penampilan selama menjalani berbagai aktivitas. *Fashion* mencakup kostum, pakaian, aksesoris tubuh, serta gaya berpakaian (1). Perkembangan zaman modern memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pemakaian *fashion* oleh seseorang, tanpa memandang gender. *Fashion* kini dipandang sebagai suatu kebutuhan yang dapat meningkatkan daya tarik penampilan. Sebagian kalangan menganggap bahwa *fashion* menjadi indikator status sosial ekonomi maupun gaya hidup seseorang.

Kemudahan akses terhadap berbagai pilihan produk *fashion* melalui *platform online* memungkinkan konsumen untuk menjelajahi, memilih, dan membeli pakaian, aksesoris, serta perlengkapan penunjang gaya berpakaian tanpa harus keluar rumah. Katalog produk dapat dilihat secara virtual, melakukan pemesanan, dan mentransfer pembayaran, barang akan dikirim langsung ke alamat pembeli. Seiring dengan tren global yang berkembang pesat, minat masyarakat Indonesia terhadap belanja *fashion* secara *online* juga menunjukkan peningkatan signifikan. Hal ini mendorong pertumbuhan bisnis *fashion* daring yang semakin kompetitif dan inovatif dalam menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan.

Keputusan pembelian merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena menentukan efektivitas perusahaan dalam menjangkau target pasar, termasuk dalam industri *fashion*. Keputusan pembelian merupakan proses penilaian yang memungkinkan pembeli memilih di antara beberapa merek yang tersedia dan membentuk niat untuk membeli (2). Dalam industri *fashion*, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh preferensi gaya atau tren, tetapi juga oleh kualitas bahan, daya tahan produk, serta efisiensi proses produksi. Inovasi dalam desain

turut memengaruhi keputusan konsumen, terutama di kalangan yang memiliki kesadaran terhadap isu sosial dan gaya hidup.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari penggabungan pengetahuan dalam menilai beberapa alternatif perilaku konsumen sebelum menentukan pilihan akhir (3). Penelitian yang telah dilakukan mengungkapkan hasil bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian (4). Dalam konteks pemasaran melalui media sosial, menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan melalui *platform* digital merupakan faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. *Social media marketing* yang efektif perlu difokuskan pada upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan melalui konten autentik, komunikasi dua arah, serta informasi yang memiliki pengaruh positif di komunitas digital

Social media marketing merupakan strategi yang digunakan oleh bisnis untuk terhubung dengan jaringan konsumen secara *online*. Strategi pemasaran media sosial yang aktif dan pengalaman positif dalam menggunakan produk dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek *fashion* tersebut. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan (5). Strategi ini memungkinkan produk lebih dikenal di luar wilayah domisili perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan (6). Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian lain yang menunjukkan hasil yang sebaliknya bahwa *Social Media Marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (7). Media sosial menjadi wadah bagi konsumen untuk berbagi pengalaman positif, memperkuat loyalitas konsumen, serta membangun promosi secara digital. Penelitian yang sudah dilakukan ditemukan bahwa *Social Media Marketing* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (8).

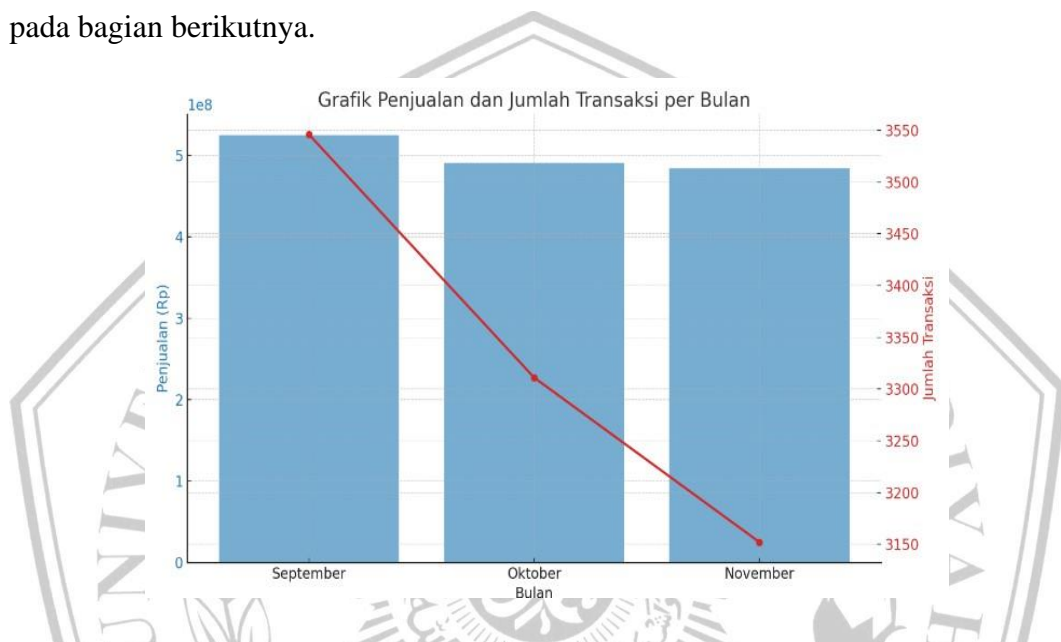
Media sosial berperan signifikan dalam pemasaran karena mampu menjangkau *audiens* luas dengan biaya yang lebih efisien. Berdasarkan data riset *We Are Social & Hootsuite*, populasi Indonesia pada Januari 2024 mencapai 278,7 juta jiwa. Pada awal tahun 2024, terdapat 185,3 juta pengguna internet di

Indonesia, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 66,5% (9). Selain itu, Indonesia memiliki 139 juta pengguna media sosial yang setara dengan 29,9% dari total populasi, menjadikannya peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan pemasaran digital.

Kepercayaan merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbagai aspek bisnis, termasuk industri *fashion*. Kepercayaan konsumen muncul sebagai hasil dari informasi yang mereka peroleh melalui berbagai situs atau laman di internet. Setelah memperoleh informasi tersebut, konsumen akan melalui tahap evaluasi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk *fashion*. Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap keandalan dan niat baik pihak lain dalam situasi berisiko. *Social media marketing* memiliki peran penting dalam mempromosikan tingkat kepercayaan konsumen. Dalam era *modern* saat ini, media sosial telah menjadi *platform* utama untuk aktivitas berbelanja online, menjadikannya sarana kepercayaan utama bagi masyarakat dalam melakukan pembelian (5). Dalam industri *fashion* kepercayaan ini terbentuk melalui kualitas produk, ulasan konsumen, dan komitmen merek terhadap kepuasan pelanggan, nilai etika, serta keberlanjutan. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (10).

The Executive merupakan salah satu merek *fashion* lokal yang secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital di tengah persaingan industri *fashion* yang kompetitif. Memanfaatkan *platform* seperti Instagram dan TikTok, *The Executive* membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, menyajikan konten promosi yang menarik, serta membangun *social media marketing* untuk memperkuat daya tarik merek. Strategi *social media marketing* ini tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penerapan strategi pemasaran yang terarah, membuat perusahaan dapat menciptakan citra yang kuat dan kredibel, sehingga mampu bersaing secara efektif di industri *fashion* yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan strategi ini terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek serta memperluas jangkauan pasar. Pendekatan tersebut menjadi relevan bagi merek yang ingin terus berkembang, beradaptasi dengan dinamika pasar, dan mempertahankan posisi kompetitif di tengah persaingan industri *fashion* yang terus berubah. Efektivitas strategi ini juga tercermin dari capaian penjualan secara *offline* dengan membandingkan penjualan secara *online* yang akan diuraikan pada bagian berikutnya.



Gambar 1. 1 Data Penjualan Bulan Sep-Nov Terakhir Store The Executive Tahun 2023

Sumber : Data Internal Perusahaan Tahun 2023

Berdasarkan Gambar 1.1, yang merupakan grafik dari penjualan produk *The Executive* terlihat bahwa penjualan *Store The Executive* pada bulan September mencapai 3.546 unit, kemudian menurun menjadi 3.311, dan kembali turun menjadi 3.152. Hal ini menunjukkan bahwa penguasaan pangsa pasar produk *The Executive* secara langsung atau pada toko *offline* dalam tiga bulan terakhir mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun. Penjualan yang terjadi antara. Penjualan dan jumlah transaksi di *Store The Executive* pada bulan September hingga November 2023 menunjukkan tren menurun. Pada September, penjualan dan jumlah transaksi masih tinggi, namun mulai menurun di bulan Oktober, dan terus berkurang di bulan November. Jumlah transaksi mengalami penurunan dari

sekitar 3.546 transaksi pada September menjadi 3.311 transaksi di Oktober, dan kemudian 3.152 transaksi di November. Penurunan jumlah transaksi ini diikuti oleh penurunan nilai penjualan. Tren ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja konsumen di Store The Executive, terutama untuk penjualan offline, mengalami fluktuasi dengan kemerosotan dalam tiga bulan terakhir.

Tabel 1. 1 Penjualan The Executive di e-commerce pada tahun 2023

No	Brand	Penjualan di Shopee	Pengikut di Shopee	Pengikut di Tiktok
1	The Executive	>145,1 ribu	579,8 ribu	97,7 ribu

Sumber : Data Sekunder

Berdasarkan data penjualan yang pada tabel 1.1, *brand* lokal Indonesia, *The Executive*, melalui *e-commerce* Shopee atau penjualan secara *online* memiliki jumlah penjualan lebih dari 145,1 ribu. Brand *The Executive* juga tercatat memiliki lebih dari 579,8 ribu pengikut di *platform* tersebut. serta sebanyak 97,7 ribu pengikut di media sosial TikTok. Data penjualan *The Executive* di *platform* Shopee tahun 2023 menunjukkan performa positif dengan lebih dari 145,1 ribu transaksi, didukung oleh jumlah pengikut yang tinggi di Shopee dan TikTok, yang mencerminkan kekuatan *brand* dalam membangun basis konsumen digital.



Gambar 1. 2 Laman Media Sosial The Executive

Sumber : app *Instagram id_executive* diakses pada 03 Juni 2025

Gambar 1.2 menampilkan tampilan profil resmi Instagram *The Executive* dan salah satu konten promosi mereka dalam bentuk Instagram *Story*. Jumlah pengikut pada bulan juni mencapai 267 ribu akun dan konten yang konsisten diperbarui, *The Executive* menunjukkan pemanfaatan *platform* media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran digital yang strategis. *Story* instagram tersebut merupakan salah satu bentuk implementasi *social media marketing* yang memanfaatkan momentum tanggal kembar sebagai daya tarik promosi sebagai teknik pemasaran taktis untuk menciptakan urgensi dan mendorong keputusan pembelian secara instan.

Dari sisi kepercayaan konsumen, konten promosi yang ditayangkan melalui akun resmi dan terverifikasi (centang biru) memberikan kesan kredibilitas. Konten promosi terbaru seperti kampanye “6.6 Super Sale” melalui akun Instagram resmi *The Executive* menunjukkan strategi berkelanjutan melalui media sosial, dengan pendekatan visual profesional dan kolaborasi bersama Zalora untuk meningkatkan urgensi pembelian. Hubungan antara performa digital masa lalu dan strategi promosi tahun 2025 menegaskan pentingnya kesinambungan dan integrasi pemasaran lintas kanal guna membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara konsisten.

Berdasarkan data yang ditemukan di laman *Shopee The Executive* bahwa *Executive Official Shop* telah memanfaatkan media daring secara optimal untuk menjangkau konsumen. *The Executive* menawarkan beragam produk *fashion* formal seperti kemeja lengan panjang pria dan wanita, serta kaos *basic* dengan tampilan visual yang menarik dan profesional. Strategi pemasaran visual yang digunakan, seperti tampilan model dengan pakaian yang elegan serta identitas merek yang konsisten, mencerminkan *positioning* merek yang berfokus pada kesan eksklusif dan profesional.

Keberadaan *The Executive* selama lebih dari delapan tahun menunjukkan stabilitas serta kredibilitas dalam ekosistem *marketplace*. Kehadiran merek di media sosial memungkinkan terjalinnya interaksi langsung dan personal dengan konsumen, yang berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap merek.

Konsumen yang merasa dekat dengan *brand* melalui konten yang relevan dan autentik cenderung membangun kepercayaan yang kuat terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan tersebut menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika informasi yang disampaikan dianggap transparan dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen.

The Executive merupakan salah satu brand yang berhasil memanfaatkan strategi *social media marketing* secara efektif, baik melalui konten visual profesional di Instagram maupun kolaborasi dengan *influencer* dan *platform e-commerce* seperti Zalora. Keberhasilan ini juga tercermin pada penilaian konsumen di *platform* seperti Shopee, yang menunjukkan tingkat kepuasan tinggi terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan. Kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi digital turut mendorong terjadinya pembelian berulang serta memperkuat loyalitas konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Tabel 1. 2 Ulasan Pengguna Shopee

No	Ulasan Pengguna Pada Platform Shopee
1	Produk sangat bagus, respon penjual sangat cepat, pengiriman sangat cepat
2	Paketnya sudah lama nyampe dan baru direview. bahannya sangat lembut sekali, warna nya cakep, <i>executive</i> pokoknya <i>the best</i> Iha.
3	Mantap adminnya top, <i>brand executive</i> emang gak main main kalau produk pakaian
4	<i>Thank u seller</i> pengiriman cepat dan kaosnya bagus. Diterima dalam keadaan baik dan lengkap
5	Barangnya bagus. ORI....suami saya suka..ngga nyesel belanja disini...pokonya ok..toko nya amanah

Sumber : Online Store Shopee, diakses November 2025

Berdasarkan pemaparan dan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melanjutkan penelitian mengenai sosial media marketing, dimediasi oleh kepercayaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Konsumen. Untuk penelitian ini berjudul “Pengaruh *Sosial media marketing* terhadap Keputusan

pembelian dimediasi oleh Kepercayaan (Studi kasus pada Konsumen Produk *The Executive* Kota Malang)’’.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *social media marketing*, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian produk *fashion The Executive* di Kota Malang?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *The Executive* di Kota Malang?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen *The Executive* di Kota Malang?
4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *The Executive* di Kota Malang?
5. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen *The Executive* di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *social media marketing*, kepercayaan, dan keputusan pembelian produk *fashion The Executive* di Kota Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk *fashion The Executive* di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap kepercayaan konsumen produk *fashion The Executive* di Kota Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion The Executive* di Kota Malang.
5. Untuk menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion The Executive* di Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam konteks *digital marketing* dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat teori-teori yang membahas hubungan antara strategi pemasaran digital khususnya melalui media sosial, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga memperluas pemahaman mengenai peran mediasi psikologis (seperti *trust*) dalam memengaruhi efektivitas kampanye pemasaran, sehingga dapat dijadikan dasar bagi penelitian selanjutnya dalam mengkaji perilaku konsumen di era digital, baik di sektor *fashion* maupun industri lainnya.

2. Manfaat Praktis :

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis, khususnya merek *The Executive*, dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana pemasaran melalui media sosial dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, perusahaan dapat mengoptimalkan konten, interaksi, dan pendekatan dalam berkomunikasi dengan audiensnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha lainnya yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan Konsumen.