

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri fashion saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk fashion dan semakin ketatnya persaingan di pasar. dengan kontribusi mencapai Rp 166 triliun terhadap PDB pada 2023 (Kementerian Perindustrian RI, *Statistik Sektor Fashion 2023*). Pertumbuhan ini juga memberikan peluang bagi merek-merek fashion, termasuk Colorbox, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial. Konsumen saat ini lebih cenderung mencari informasi tentang produk melalui media sosial dan ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian. Produk Colorbox, sebagai salah satu merek fashion lokal yang menasar anak muda di Indonesia, dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan citra positif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu elemen kunci yang berperan penting dalam keberhasilan pemasaran adalah promosi, yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli dengan cara membangun kepercayaan dan kredibilitas merek Eka camelia, (2024). Dalam konteks pemasaran, promosi mencakup berbagai aktivitas seperti diskon, kampanye iklan, dan insentif pembelian, yang dirancang untuk mendorong konsumen mengambil tindakan pembelian Chang & Angela Ya-Ping, (2017). Penelitian menunjukkan bahwa diskon promosi secara langsung meningkatkan niat beli konsumen, terutama ketika promosi dirancang secara

menarik dan relevan dengan kebutuhan pasar Santini *et al.*, (2015). Selain itu, promosi memiliki efek yang signifikan dalam memperkuat citra merek, meningkatkan nilai persepsi konsumen, dan mendorong loyalitas pelanggan Pai *et al.*, (2017). Strategi promosi seperti diskon dan bundling produk juga telah terbukti memengaruhi keputusan pembelian di berbagai industri, termasuk ritel dan pariwisata Chi *et al.*, (2009).

Lebih lanjut, dalam era digital saat ini, promosi melalui platform daring memainkan peran yang sangat strategis. Promosi yang dirancang dengan tepat tidak hanya membantu meningkatkan keputusan pembelian pertama kali tetapi juga menciptakan peluang untuk pembelian ulang melalui penguatan persepsi harga dan nilai Cuong, (2021). Hal ini menjadi relevan khususnya dalam belanja online, di mana konsumen cenderung dipengaruhi oleh promosi yang mudah diakses dan dipahami. Dengan merancang strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen, perusahaan dapat secara efektif menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperkuat loyalitas terhadap merek mereka. Penelitian ini memperkuat pentingnya promosi sebagai alat utama untuk mendorong pertumbuhan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *EWOM* berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen, karena konsumen cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari sesama pengguna yang dianggap lebih objektif dibandingkan iklan tradisional. *Word-of-mouth elektronik/online EWOM* adalah berbagi informasi tentang produk dan layanan di antara orang-orang yang berinteraksi satu sama lain di dunia maya media sosial Alwashdeh *et al.*, (2019).

Informasi yang berasal dari pengalaman sesama pengguna dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan iklan resmi, sehingga banyak konsumen mengandalkan *EWOM* sebelum melakukan pembelian. Bagi Colorbox, ulasan positif dari konsumen di media sosial dapat memperkuat citra merek dan mempengaruhi persepsi konsumen baru yang melihat merek tersebut. Menurut Savitri *et al.*, (2021) mengatakan bahwa semakin banyak suatu produk terlihat di media sosial, semakin tinggi pula frekuensi produk tersebut dibicarakan dan hal tersebut dapat mendorong promosi melalui *EWOM* di mana orang-orang yang tidak melihat produk secara langsung di media sosial dapat mengetahui produk tersebut. Studi menunjukkan 65% konsumen cenderung membeli setelah melihat promosi di media sosial, sementara 82% lebih percaya ulasan pengguna daripada iklan resmi, menunjukkan pentingnya *EWOM* dalam keputusan pembelian ([www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)).

Hasil dari meningkatnya frekuensi pembicaraan tentang produk di media sosial, akan membentuk citra merek di benak konsumen. Citra merek adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut Tangka *et al.*, (2022). Menurut Muspita, (2023) bahwa citra merek yang kuat akan mengeliminasi keraguan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Citra merek berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *electronic word of mouth* *EWOM* dan

social media marketing terhadap niat beli mencerminkan persepsi konsumen mengenai reputasi, kualitas, dan nilai dari produk Colorbox, yang terbentuk melalui interaksi mereka dengan informasi yang tersedia di media sosial dan pengalaman pengguna lain.

Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat beli. Untuk Colorbox, citra merek yang kuat dan positif berperan penting dalam membedakan diri di tengah persaingan yang ketat. Citra merek yang baik mencerminkan kualitas produk dan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut, yang pada akhirnya membangun loyalitas konsumen. Niat beli merupakan apa yang kita pikir akan kita beli. Di mana, semakin tinggi niat beli, maka semakin besar keinginan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk Lee *et al.*, (2019). Niat membeli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi mengenai produk/jasa yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungan di sekitarnya Harahap & Amanah, (2022). Dalam konteks ini, semakin tinggi niat membeli, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

Niat beli merupakan faktor penting yang digunakan perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen dan memprediksi penjualan di masa depan. Colorbox, sebagai merek fashion lokal, berupaya meningkatkan niat beli konsumen melalui berbagai strategi pemasaran, terutama dengan mengoptimalkan promosi dan memperkuat citra mereknya. Beberapa penelitian terdahulu telah

menggaris bawahi pentingnya citra merek, promosi, dan *EWOM* dalam mempengaruhi niat beli konsumen, khususnya pada industri fashion. Penelitian yang dilakukan oleh Tahir *et al.*, (2024) menegaskan bahwa citra merek yang positif mampu membentuk persepsi konsumen yang baik terhadap produk dan layanan, sehingga secara langsung meningkatkan niat beli mereka. Sejalan dengan penelitian Muspita, (2023) juga menemukan bahwa citra merek yang kuat membantu menghilangkan keraguan konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli mereka. penelitian yang dilakukan oleh Heidari *et al.*, (2023) yang mengindikasikan bahwa promosi di media sosial meningkatkan niat pembelian online melalui penanaman kepercayaan dan keterikatan pada merek.

Namun tidak semua variabel memberikan dampak positif terhadap niat membeli, Seperti penelitian Carvalho *et al.*, (2021) menemukan bahwa *EWOM* negatif memiliki dampak yang besar terhadap proses pengambilan keputusan terkait ekuitas merek, sehingga menekankan perlunya merek untuk mengelola reputasi online mereka secara efektif. Hal ini sejalan dengan temuan dari Zhang *et al.*, (2019) yang mencatat bahwa *EWOM* negatif secara signifikan memengaruhi sikap konsumen dan probabilitas pembelian. Pada promosi juga tidak hanya menghasilkan dampak positif. Beberapa penelitian melaporkan bahwa promosi tidak secara langsung mengarah pada peningkatan niat beli. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Riszki Akbar, (2020) menemukan bahwa meskipun promosi meningkatkan pada persepsi konsumen terhadap citra merek.

Sejalan juga dengan penelitian lain menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, sehingga menekankan perlunya strategi pemasaran konten yang efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen Ali & Naushad, (2023). Hal ini menyoroti aspek penting dari promosi: kualitas dan relevansi strategi promosi yang diterapkan dapat secara signifikan memengaruhi efektivitasnya dalam meningkatkan niat beli. Colorbox, sebagai salah satu brand lokal yang cukup populer di Indonesia, merupakan merek fashion yang memproduksi berbagai macam produk pakaian kasual dengan desain trendy dan harga yang terjangkau. Produk colorbox meliputi t-shirt, kemeja, blouse, celana, rok, jaket, hingga berbagai aksesoris seperti topi dan tas yang ditunjukkan untuk kalangan remaja hingga dewasa. Koleksi produknya selalu mengikuti tren terbaru agar sesuai gaya hidup anak muda yang dinamis, ingin tampil stylish di berbagai kesempatan, baik untuk aktivitas sehari-hari, hangout maupun acara santai. Dengan konsep desain yang simple Colorbox berusaha memberikan pilihan busana yang dapat mempermudah konsumen untuk mix dan match penampilan mereka sesuai kepribadian masing-masing. Persaingan dalam industri fashion semakin ketat, dengan banyaknya brand baru yang muncul Colorbox mencoba menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi promosi, terutama di ranah digital. Colorbox menggunakan promosi melalui iklan di TikTok untuk menarik minat konsumen, khususnya kalangan remaja dan dewasa muda. Dengan menampilkan konten video singkat seperti fashion haul, outfit of the day, dan mix & match koleksi terbaru, Colorbox memanfaatkan daya tarik visual dan algoritma TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan niat beli secara online.

Walaupun Colorbox sudah menyusun strategi dalam melakukan penetrasi terhadap promosi, masih terdapat tantangan dalam memahami secara mendalam bagaimana citra merek yang dibangun dan pemasaran di media sosial ini berkontribusi terhadap niat beli konsumen karena tren dalam dunia *fashion* sangat dinamis. brand fashion Colorbox mencerminkan tren konsumen yang semakin mengutamakan kualitas, estetika, dan nilai-nilai yang sejalan dengan gaya hidup mereka. Dalam industri fashion yang sangat kompetitif, Colorbox mencoba menarik perhatian melalui desain produk yang inovatif dan trendy, memberikan konsumen pilihan yang dapat mencerminkan identitas mereka.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana *EWOM* dan promosi dapat mempengaruhi niat beli konsumen melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Dengan menganalisis hubungan antara variabel-variabel ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi merek-merek lokal dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Penelitian ini relevan karena diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana merek lokal seperti Colorbox dapat bersaing dan berkembang dalam industri fashion yang sangat kompetitif. Berdasarkan paparan di atas, Peneliti memutuskan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran digital dan memberikan implikasi praktis bagi pengelola merek dalam memaksimalkan pengaruh media sosial untuk meningkatkan niat beli konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas ditemukan beberapa masalah bagi para konsumen. Ini dapat menyebabkan pengaruh keputusan

pembelian konsumen terhadap produk fashion. Oleh karena itu penelitian ini berusaha menemukan sesuatu yang mampu untuk mengembalikan citra merek perusahaan. Dalam menyelesaikan masalah maka dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah EWOM berpengaruh terhadap niat beli pada produk Colorbox?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap niat beli pada produk Colorbox?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli pada produk Colorbox?
4. Apakah EWOM berpengaruh terhadap citra merek pada produk Colorbox?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap citra merek pada produk Colorbox?
6. Apakah EWOM berpengaruh terhadap niat beli melalui citra merek pada produk Colorbox?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap niat beli melalui citra merek pada produk Colorbox?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumus masalah yang dikemukakan diatas maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh EWOM terhadap niat beli konsumen pada produk Colorbox.
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap niat beli konsumen pada produk Colorbox.
3. Menganalisis pengaruh citra merek marketing terhadap niat beli pada produk Colorbox.

4. Menganalisis pengaruh EWOM terhadap citra merek pada produk Colorbox.
5. Menganalisis pengaruh promosi terhadap citra merek pada produk Colorbox.
6. Menganalisis pengaruh EWOM terhadap niat beli melalui citra merek pada produk Colorbox.
7. Menganalisis pengaruh promosi terhadap niat beli melalui citra merek pada produk Colorbox.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut beberapa manfaat yang diharapkan diantara lain adalah:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi manajemen Colorbox dalam memahami bagaimana ewom dan promosi marketing dapat memengaruhi niat beli konsumen. Dengan informasi ini, Colorbox dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan pembelian.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai menambah wawasan dan memperkaya literatur dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh e-wom dan promosi terhadap niat beli konsumen, dengan mempertimbangkan peran mediasi citra merek. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi yang berguna bagi peneliti-peneliti lain yang ingin melakukan kajian lebih lanjut mengenai hubungan antara variabel-variabel ini dalam industri fashion atau sektor lainnya, baik di Indonesia maupun di luar negeri.