

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja. Promosi lewat media sosial berkembang menjadi metode efektif yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen [1]. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam perilaku konsumen, di mana individu menentukan pilihan akhir setelah melalui proses pertimbangan berbagai alternatif produk atau jasa [2]. Keputusan pembelian proses pengintegrasian yang dilakukan konsumen untuk mengombinasikan pengetahuan, preferensi, serta evaluasi alternatif dalam rangka memilih satu produk yang dirasa paling sesuai dengan kebutuhannya [3]. Proses ini juga diperkuat oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa konsumen melewati beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, minat beli hingga keputusan pembelian [4].

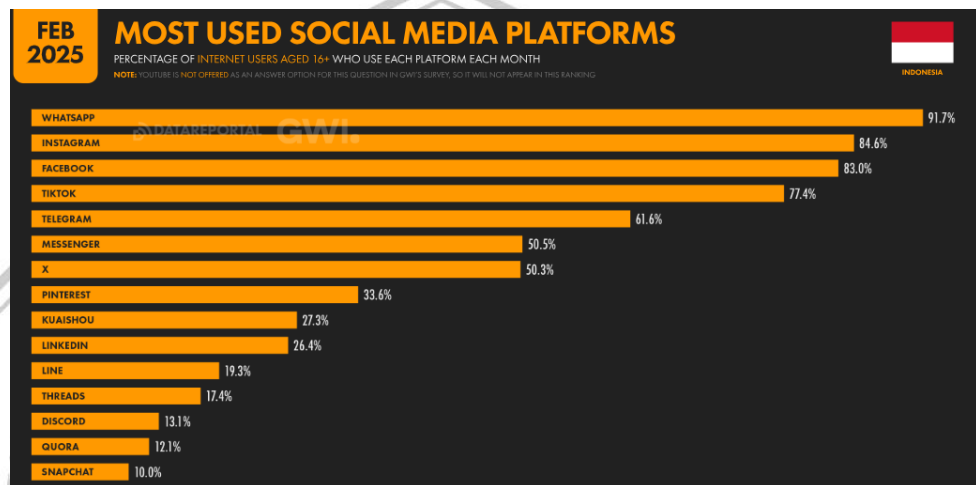
Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen, terutama dalam strategi pemasaran yang diterima konsumen. Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai sekitar 212 juta orang, atau sekitar 74,6% dari total populasi. Banyak aktivitas masyarakat Indonesia kini berlangsung secara daring, termasuk kegiatan berbelanja. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses

pengambilan keputusan pembelian melalui minat beli tidak lagi terbatas pada ruang offline, melainkan sangat dipengaruhi oleh pengalaman digital dan interaksi di media sosial, yang menjadi bagian penting dari tahapan konsumen dalam mengenal, mempertimbangkan, hingga memilih produk [5].

Sebagai salah satu aspek psikologis konsumen, minat beli mencerminkan dorongan internal untuk membeli produk setelah konsumen mengevaluasi atribut dan manfaat yang ditawarkan [4,6]. Minat beli sebagai kecenderungan seseorang untuk merespons suatu produk dengan tindakan pembelian berdasarkan persepsi dan penilaiannya terhadap produk tersebut [7,8]. Minat beli tidak muncul secara spontan, tetapi terbentuk melalui proses evaluasi faktor eksternal maupun internal yang melibatkan persepsi kualitas, harga, citra merek, serta pengaruh komunikasi pemasaran yang diterima konsumen [4,9]. Pada konteks pemasaran digital, minat beli memiliki peran penting karena aktivitas konsumen semakin banyak terjadi secara online. Konsumen kini cenderung mencari informasi, membaca ulasan, dan membandingkan produk melalui media sosial sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli [10]. Sebanyak 70% pengguna internet di Indonesia melakukan riset merek secara daring sebelum melakukan pembelian, dan 66,7% di antaranya mengunjungi media sosial untuk melihat konten serta aktivitas merek [11,12]. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli sangat dipengaruhi oleh bagaimana merek membangun kepercayaan dan kredibilitas di ruang digital.

202210160311059  
Yhuli Fahrianto  
Prodi Manajemen

Data mengenai proporsi pengguna pada berbagai platform media sosial di Indonesia disajikan pada Gambar 1.1. WhatsApp menjadi platform media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia, yakni sebesar 91,7% dari total populasi, diikuti oleh Instagram, Facebook, dan TikTok [11].



Gambar 1. 1 Most Used Social Media Platforms in Indonesia

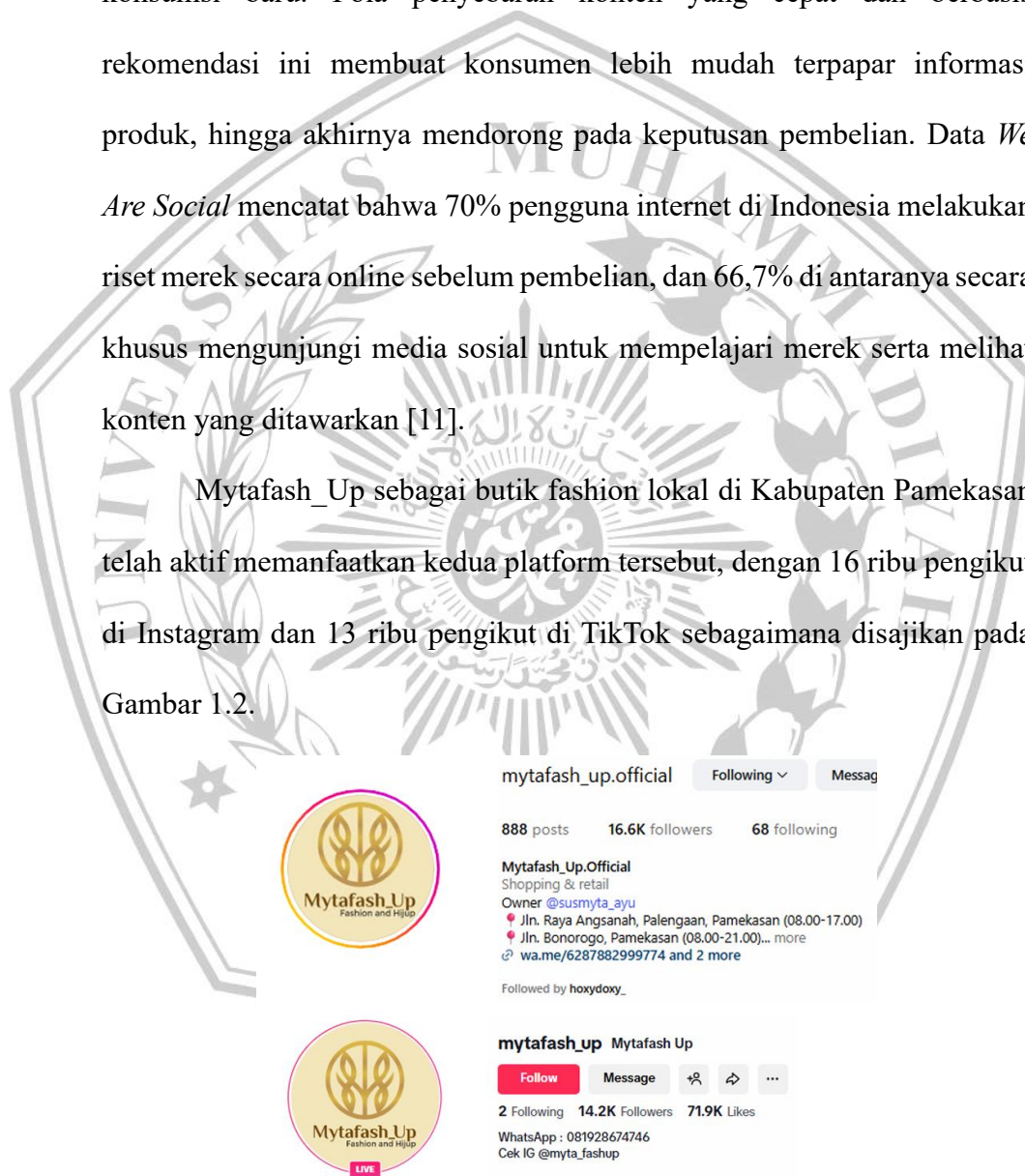
Sumber: We are social (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1 Instagram dan TikTok saat ini menjadi dua platform media sosial yang sangat relevan dalam konteks *social media marketing*, khususnya pada industri fashion. Instagram dengan basis pengguna yang mencapai 85,3% dari populasi Indonesia dikenal sebagai media berbasis visual yang mampu menampilkan konten estetik melalui foto maupun video singkat, sehingga efektif dalam membangun citra merek (*brand image*) dan memperkuat *brand engagement* tetapi juga mendorong konsumen untuk lebih percaya terhadap kualitas produk yang ditampilkan, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu,

202210160311059  
Yhuli Fahrianto  
Prodi Manajemen

TikTok yang digunakan oleh 73,5% populasi Indonesia mengalami pertumbuhan pesat sebagai platform berbasis *short-form video* yang mengandalkan algoritma *For You Page* (FYP), memungkinkan merek menjangkau audiens yang lebih luas secara organik serta menciptakan tren konsumsi baru. Pola penyebaran konten yang cepat dan berbasis rekomendasi ini membuat konsumen lebih mudah terpapar informasi produk, hingga akhirnya mendorong pada keputusan pembelian. Data *We Are Social* mencatat bahwa 70% pengguna internet di Indonesia melakukan riset merek secara online sebelum pembelian, dan 66,7% di antaranya secara khusus mengunjungi media sosial untuk mempelajari merek serta melihat konten yang ditawarkan [11].

Mytafash\_Up sebagai butik fashion lokal di Kabupaten Pamekasan telah aktif memanfaatkan kedua platform tersebut, dengan 16 ribu pengikut di Instagram dan 13 ribu pengikut di TikTok sebagaimana disajikan pada Gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Akun Instagram dan Tiktok Mytafash\_Up  
Sumber: Akun Instagram dan Tiktok Mytafash\_Up (2025)

Bedasarkan Gambar 1.2 penggunaan Instagram dan TikTok tidak hanya memperkuat *sosial media marketing* MytaFash\_Up, tetapi juga berpotensi besar dalam memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mytafash\_Up. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak lagi hanya sekadar sarana komunikasi, melainkan memiliki peranan penting dalam proses keputusan pembelian [13]. Komunikasi pemasaran digital melalui media sosial mampu menciptakan interaksi yang lebih personal dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen [2,6].

Relevansi hal tersebut tercermin pada Mytafash\_Up, melalui kehadirannya di e-commerce Shopee yang memperoleh penilaian toko sebesar 4,8 serta memiliki lebih dari 1.500 pengikut (Gambar 1.3).



Gambar 1. 3 Google Review dan Akun Toko Shopee Mytafash\_Up  
Sumber: Google Review dan Akun Toko Shopee Mytafash\_Up (2025)

Mytafash\_Up tidak hanya aktif memanfaatkan *sosial media marketing* melauai platform Instagram dan TikTok dengan belasan ribu pengikut, tetapi juga memperkuat kredibilitasnya melalui kehadiran offline

store yang representatif, dengan rating 4,8 pada Google Review yang didukung oleh ulasan positif yang memperkuat keputusan pembelian konsumen. Kombinasi kehadiran online dan offline ini menjadi keunikan tersendiri yang menegaskan posisi Mytafash\_Up sebagai objek penelitian yang relevan (Gambar 1.3). Keberhasilan strategi pemasaran digital dan kredibilitas brand pada akhirnya tetap bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan faktor utama dalam positioning pemasaran karena berdampak langsung pada kinerja produk atau jasa serta berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan [7].

Produk dengan kualitas tinggi cenderung menciptakan kepercayaan dan preferensi merek yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian [14]. Pada industri fashion, kualitas produk tidak hanya dipahami sebatas ketahanan bahan, tetapi juga mencakup aspek desain, kenyamanan, serta kesesuaian dengan tren [15]. Konsumen cenderung mengaitkan kualitas dengan *value for money*, sehingga mereka menilai apakah produk fashion yang dibeli mampu memenuhi ekspektasi gaya hidup sekaligus fungsionalitas [16].

Mytafash\_Up mengganti pemasok konveksi selama enam bulan terakhir dan mengalami sejumlah keluhan konsumen, seperti jahitan yang kurang rapi, label produk yang mudah lepas, serta benang yang tidak terselesaikan dengan baik (Gambar 1.4).



202210160311059  
Yhuli Fahrianto  
Prodi Manajemen

 mustafidaa\_ ...

★★★★☆

Hai kak, untuk bahannya MF emang bner" bagus, tebal tapi ga kaku bahannya, aku suka  
Cuma dibaranku ada sedikit benang yang kayak lepas jaitannya  
Terimakasih kak

Lihat Lainnya

13 Sep 2023 Membantu 

 r\*\*\*\*h ...

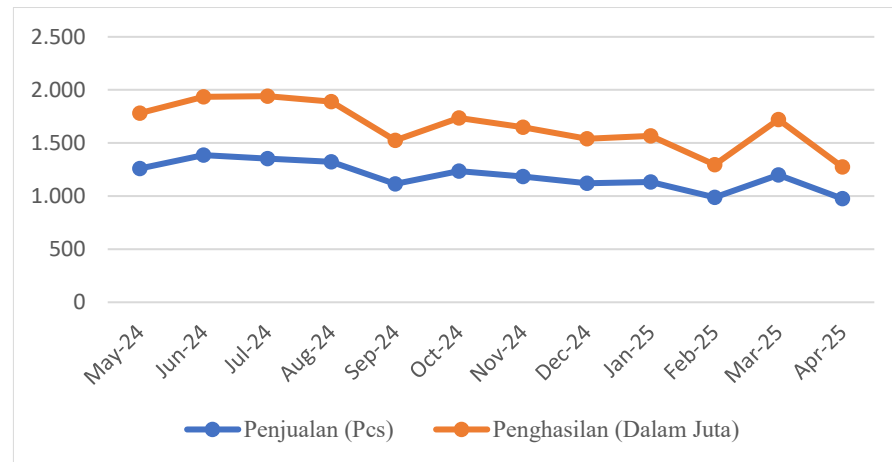
★★★★☆

Barang sudah sampai warna sesuai jahitannya rapi hanya saja yg order Paris premium kemaren labelnya copot...Jd mending dijahit pakek mesin kayak gini,,respon penjual baik meski gak cepat hanya saja dipengirmannya lama padahal 1 kabupaten Sampek 5 hari next kalo cocok order lagi soalnya belum dicoba

Gambar 1. 4 Penilaian dan ulasan produk Mytafash\_Up pada Shopee  
Sumber: Akun Shopee Mytafash\_Up (2025)

Dampaknya terlihat dari penurunan rating dan ulasan di platform Shopee, serta menurunnya angka penjualan sebagaimana dijelaskan pada Gambar 1.5. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran digital melalui media sosial dan *e-commerce* telah dijalankan, keberhasilan Mytafash\_Up tetap sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk menjadi aspek krusial yang perlu diteliti lebih lanjut dalam hubungannya dengan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

202210160311059  
Yhuli Fahrianto  
Prodi Manajemen



Gambar 1. 5 Grafik Data Penjualan dan Penghasilan Mytafash\_Up Mei 2024 – April 2025

Sumber: Data internal Mytafash\_Up yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 1.5, penjualan Mytafash\_Up selama satu tahun menunjukkan pola yang cenderung menurun, khususnya pada enam bulan terakhir. Pada Mei 2024 – Oktober 2024, penjualan relatif stabil dengan rata-rata sebesar Rp500 Juta per bulan dengan jumlah barang terjual sekitar 1.288 pcs. Namun, pada November 2024 – April 2025 terjadi penurunan konsisten, di mana nilai penjualan hanya rata-rata Rp 332 juta per bulan dengan jumlah barang terjual sekitar 1.015 pcs. Penurunan tersebut menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dinamika keputusan pembelian konsumen. Penurunan konsistensi mutu akibat pergantian supplier tidak hanya tercermin pada ulasan negatif dan menurunnya rating toko, tetapi juga mengindikasikan adanya penurunan persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Kondisi ini berimplikasi pada melemahnya minat beli, sebab konsumen yang meragukan kualitas cenderung menunda keputusan



pembelian atau beralih ke merek lain yang dianggap lebih terpercaya. Minat beli mencerminkan dorongan psikologis konsumen yang muncul sebelum melakukan tindakan pembelian aktual [4,7]. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki seseorang, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian akan dilakukan [4]. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dimana salah satunya yaitu *sosial media marketing* atau pemasaran digital. Melalui *sosial media marketing*, konsumen dapat memperoleh informasi produk mengenai kualitas produk, membandingkan alternatif, dan membentuk persepsi terhadap suatu merek sebelum menentukan keputusan pembelian [17].

Kualitas produk menjadi faktor internal yang memengaruhi keputusan pembelian karena mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen [4]. Produk dengan kualitas yang baik akan menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian [7]. Kualitas produk tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk minat beli [2]. Produk dengan mutu tinggi cenderung menciptakan persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian aktual [3].

Pada *social media marketing* melalui penyajian konten yang menarik, interaksi langsung dengan audiens, serta kredibilitas informasi yang dibangun di platform media sosial, konsumen dapat merasakan kedekatan emosional dengan merek dan menumbuhkan minat beli terhadap

produk [18,19]. Minat yang terbentuk dari paparan media sosial ini selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen yang telah memiliki ketertarikan tinggi cenderung mengambil tindakan nyata untuk membeli produk tersebut [4].

Pada konteks perilaku konsumen, minat beli berperan sebagai bentuk kesiapan untuk bertindak, di mana keputusan pembelian menjadi manifestasi nyata dari niat yang telah terbentuk [9]. Artinya, semakin kuat dorongan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian akan terealisasi [4]. *Social media marketing* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan minat beli.

Persepsi konsumen terhadap kualitas, seperti ketahanan bahan, kerapian jahitan, serta kesesuaian produk dengan ekspektasi, berkontribusi dalam menumbuhkan rasa percaya dan keinginan untuk memiliki produk tersebut [7]. Ketika konsumen menilai kualitas produk tinggi, minat beli akan meningkat, sehingga memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian aktual [5]. Dengan demikian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui dorongan psikologis berupa minat beli yang memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli produk.

Fakta di Mytafash\_Up mengenai pergantian supplier konveksi justru memunculkan tantangan serius pada aspek kualitas produk. Sedangkan aktivitas strategi pemasaran Mytafash\_Up di berbagai platform seperti

Instagram dan TikTok aktif membangun kedekatan dengan konsumen dan memperkuat citra merek melalui konten yang estetis dan interaktif. Di sisi lain, kehadiran Mytafash\_Up di platform *e-commerce* dengan penilaian toko yang tinggi menunjukkan kredibilitas serta penerimaan positif dari pelanggan. Kesesuaian antara permasalahan kualitas produk yang dihadapi serta dinamika pemasaran digital di industri fashion dengan profil dan keunikan Mytafash\_Up menjadikan butik ini relevan untuk dikaji lebih lanjut. Kondisi tersebut mendorong peneliti untuk menjadikan Mytafash\_Up sebagai objek penelitian dengan meninjau dari perspektif *social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

Topik ini dipilih karena didukung sejumlah penelitian sebelumnya yang telah menegaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [14,20–22]. Namun, hasil temuan lain menunjukkan sebaliknya pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian tidak signifikan [23]. Beberapa studi menekankan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [24,25]. Penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh [26]. Hasil berpengaruh dan signifikan ditemukan pada penelitian mengenai *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli [20,23,25]. Namun, beberapa studi menemukan hasil berbeda di mana aktivitas media sosial tidak selalu menimbulkan minat beli [27]. Sejumlah penelitian juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif

terhadap minat beli, karena persepsi terhadap mutu produk dapat menimbulkan keinginan untuk membeli [20,25,28]. Temuan lain menyebutkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan, terutama pada produk fashion yang dipengaruhi tren dan preferensi estetika yang cepat berubah [29].

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat beli memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, karena niat untuk membeli menjadi tahap psikologis sebelum konsumen melakukan tindakan aktual [20,23–25,30]. Terdapat penelitian yang menyebutkan bahwa meskipun konsumen memiliki minat beli tinggi, keputusan pembelian tidak terjadi [31]. Beberapa penelitian mendukung bahwa *social media marketing* memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli, karena paparan media sosial mampu menumbuhkan ketertarikan yang berujung pada tindakan pembelian [21,29,30]. Namun, studi lain menunjukkan bahwa mediasi minat beli tidak selalu signifikan [31]. Temuan penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, karena persepsi terhadap mutu produk mendorong keinginan untuk memiliki dan akhirnya membeli [25,30]. Inkonsistensi ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks butik fashion lokal. Hal ini menegaskan adanya perbedaan hasil yang perlu diuji kembali dalam konteks Mytafash\_Up.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mencoba mengisi kesenjangan dengan menelaah secara lebih mendalam pengaruh *social*

*media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dan persepsi terhadap mutu produk dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam konteks industri fashion lokal yang sangat kompetitif. Mempertimbangkan fenomena aktual yang terjadi pada butik Mytafash\_Up di Pamekasan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Mytafash\_Up di Pamekasan).”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mytafash\_Up di Kabupaten Pamekasan?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mytafash\_Up di Kabupaten Pamekasan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mytafash\_Up di Kabupaten Pamekasan?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mytafash\_Up di Pamekasan?

5. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mytafash\_Up di Kabupaten Pamekasan?
6. Apakah minat beli memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Mytafash\_Up di Kabupaten Pamekasan?
7. Apakah minat beli memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mytafash\_Up di Kabupaten Pamekasan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen *Mytafash\_Up* di Kabupaten Pamekasan.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Mytafash\_Up di Kabupaten Pamekasan.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mytafash\_Up di Kabupaten Pamekasan.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Mytafash\_Up di Kabupaten Pamekasan.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen Mytafash\_Up di Kabupaten Pamekasan.



6. Menganalisis peran minat beli sebagai variabel mediasi antara *social media marketing* dan keputusan pembelian konsumen Mytafash\_Up di Kabupaten Pamekasan.
7. Menganalisis peran minat beli sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen Mytafash\_Up di Kabupaten Pamekasan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Mytafash\_Up dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan terkait optimalisasi pemanfaatan media sosial serta peningkatan konsistensi kualitas produk agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

##### **2. Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi informasi dan pembandingan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Temuan ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji topik serupa pada objek penelitian yang berbeda.