

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi dunia membuat mode saat ini berkembang pesat dengan cara mengikuti trend yang ada, salah satunya adalah kebutuhan pakaian. Fashion sangat diminati semua orang, dilihat dari perkembangan cara berpakaian generasi Z saat ini. Fashion merupakan cara individu untuk mengekspresikan dirinya, tampilan yang baik setiap individu menjadi cerminan bahwa adanya rasa percaya diri. Para pelaku bisnis dituntut untuk memberikan inovasi yang lebih baik, agar *trend fashion* selalu berkembang Sutardjo et al., (2020). *Fashion* tidak hanya baju dan kaos, tetapi ada berbagai macam produk seperti tas, sepatu, *accessoris*, jaket, celana dan lain sebagainya menjadi fenomenal. Pegaulan di zaman sekarang ini dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman pada bidang fashion agar dipandang gaul dan percaya diri ditengah pergaulannya Anisah et al., (2021).

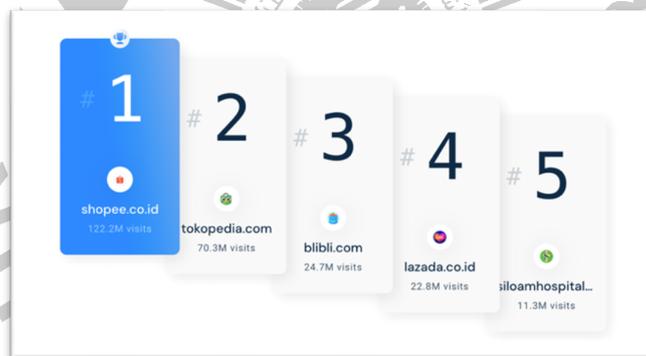
Distro merupakan singkatan dari *distribution store* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Konsep distro berawal pada pertengahan 1990-an di Bandung Waluyo, (2022). Saat itu band-band independen (*Indie*) di Bandung berusaha menjual *merchandise* mereka seperti CD/kaset, *tshirt*, dan sticker selain di tempat mereka melakukan pertunjukan. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan dan dibuat etalase dan rak untuk menjual t-shirt Sahripah & Barata, (2024). Selain komunitas musik, akhirnya banyak komunitas lain seperti komunitas *punk* dan *skateboard* yang kemudian juga membuat toko-toko kecil untuk menjual pakaian dan aksesoris mereka. Saat ini, industri distro sudah berkembang, bahkan dianggap menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas ekspor. Pada tahun 2020 diperkirakan ada sekitar 1300 unit usaha distro di Indonesia, dan 600 diantaranya ada di Bandung Fiorentino et al., (2023).

Kemajuan teknologi saat ini mendukung seluruh aktivitas kehidupan menjadi lebih sederhana dengan berbagai macam inovasi teknologi. Kemajuan inovasi ini membuat semua kegiatan yang awalnya sulit menjadi lebih mudah, efisien, dan fektif. Yang dimana teknologi mengutamakan kecepatan dan ketepatan dalam penggunaannya. Internet adalah jaringan global yang menghubungkan jutaan perangkat, termasuk komputer, *smartphone*, dan perangkat lainnya. Ini memungkinkan pertukaran informasi, komunikasi, dan akses ke berbagai sumber daya secara global. Internet tidak hanya menghubungkan orang satu sama lain, tetapi juga memberikan akses ke berbagai sosial media (Yanti et al., 2023).



**Gambar 1.1**  
**Data Pengguna Media sosial di Indonesia Tahun 2024**  
Sumber : WeAreSosial. 2024

Gambar 1.1 diatas sumber dari *WeAreSosial* menunjukkan bahwa perkembangan pengguna media sosial di Indonesia terus berkembang hingga 2,3 miliar orang atau 8% pada bulan Januari 2024, hal tersebut menunjukkan bukti bahwa pengguna media sosial di Indonesia semakin pesat jumlahnya. Perusahaan yang memanfaatkan sosial media sebagai penunjang bisnis karena interaksi dari pengguna aktif sosial media sangat banyak, keputusan pembelian di era digital bisa terjadi dari perusahaan yang sering muncul di *smartphone* berupa iklan di sosial media, karena konsumen lebih sering melihat *smartphone* di banding televisi sekarang ini, jadi dari keputusan pembelian bisa terjadi saat seseorang melihat iklan secara tidak sengaja di sosial media dan tertarik sesuai dengan produk yang diinginkannya Riyandana et al, (2023). Sosial media banyak mengubah cara berbisnis dari yang berbasis *offline* kini menjadi *online*. Fenomena ini ditunjukkan dengan banyaknya bermunculan *e-commerce* dan toko *online* di Indonesia. Dengan pengguna media sosial yang sangat banyak, Indonesia menjadi pangsa pasar potensial bagi pelaku bisnis *online shop*. Secara umum, *online shop* merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet. *Online shop* dinilai sebagai cara membeli atau mendapatkan suatu barang yang lebih efektif terhadap waktu dan mudah diakses. Kehadiran *online shop* sangat mempengaruhi banyak orang dalam membeli ataumendapatkan suatu barang secara *online*. *Online shop* menjadi trend belanja di kalangan masyarakat Amin & Fikriyah, (2023). Beberapa contoh online shop di Indonesia seperti : Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Shopee.



**Gambar 1.2**

**Data Peningkatan Pengguna Market Place E-commerce**

Sumber : similarweb.com

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa *e-commerce* Shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna terbanyak yakni 122,2 kunjungan pengguna, dari pada *e-commerce* lainnya. Shopee merupakan aplikasi yang mudah digunakan, aplikasi online shop yang banyak diminati oleh kaum milenial memepermudah untuk melakukan belanja online, penawaran yang menarik, banyak diskon, terdapat program free ongkir, selain itu promosi yang dilakukan Shopee menggunakan Shopee live sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong, (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan untuk membeli

dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan faktor situasional. Konsumen yang akan melakukan pembelian pada online shop lebih kritis dan berhati-hati dalam menentukan produk yang akan dibeli. Hal ini disebabkan karena pembeli tidak dapat menyentuh dan melihat secara langsung produk yang akan dibeli. Menurut Sholawati et al., (2022), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *influencer marketing* (Setia Pratama et al : 2024). *Influencer marketing* adalah suatu metode dengan menunjuk orang atau tokoh yang dianggap mempunyai pengaruh dikalangan masyarakat atau segmen konsumen sasaran yang akan dibidik dan dirasa mereka dapat menjadi target promosi merek Arief et al., (2023). Penggunaan metode ini akan menjadikan *influencer* berperan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan hal-hal positif yang dimiliki merek tersebut sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan merek produk tersebut. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keinginan pembelian orang lain karena popularitas, wewenang, pengetahuan, posisi yang dimilikinya Adha & Subambang, (2023). Menggunakan jasa *influencer* sebagai media promosi semakin banyak digunakan karena saat ini masyarakat lebih aktif dalam penggunaan media sosial. Setiap hari masyarakat menghabiskan banyak waktu mengakses media sosial dan melihat konten menarik dari *influencer* yang diikuti. Hampir semua toko online menggunakan *influencer marketing* dalam mempromosikan online shop mereka. *Influencer* biasa dipilih diantara artis yang sedang populer dan memiliki banyak penggemar. Pemanfaatan *influencer marketing* yang semakin diminati memegang peranan penting dalam promosi. Penggunaan *influencer marketing* efektif mendorong konsumen untuk membeli produk saat itu juga Waluyo, (2022).

Selain itu, kualitas konten juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran media sosial adalah tindakan mempromosikan produk atau layanan dalam bentuk produk atau layanan di platform media sosial menggunakan strategi tertentu. Kualitas konten marketing adalah suatu proses bisnis dengan menciptakan suatu konten guna menjelaskan suatu nilai produk perusahaan dengan tujuan menarik, melibatkan pembaca atau konsumen dengan tujuan yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan Mirzan & Bisri, (2022). Pelaku bisnis perlu memperhatikan beberapa konsep untuk menilai konten tersebut berkualitas dan layak untuk dibagikan. Peneliti menggunakan tujuh pilar untuk mengukur kualitas konten pemasaran Indriyani et al., (2022) yaitu *relevant, credible, different, useful, interesting, timely, dan shareable*. Salah satu tujuan dalam strategi konten pemasaran yaitu untuk mengubah perilaku konsumen sehingga dapat meningkatkan pembelian (Azizah et al., 2021). Pentingnya memperhatikan konten marketing yang berkualitas merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian Mukarromah et al, (2022).

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan

pembelian adalah *online customer review*. Ulasan pelanggan atau *Online Customer Reviews* memiliki peran dalam lingkungan *e-commerce* Jason & Slamet, (2024). Ulasan pelanggan secara umum mencerminkan pengalaman dan pendapat pembeli terhadap produk atau layanan yang mereka beli dari sebuah *seller* atau *platform e-commerce* tertentu Dhani et al., (2023). Ulasan pelanggan biasanya mencakup komentar dan opini mengenai kondisi produk yang dibeli, kesesuaian antara produk yang diterima dengan gambar yang dipajang di aplikasi *Shopee* Amin & Fikriyah, (2023). *Online review* adalah bentuk lain dari *electronic word of mouth* (EWOM) yang dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen perusahaan Indriyani et al., (2022). *Shopee* sebagai *marketplace* menawarkan laman ulasan pelanggan untuk produk yang telah dibeli. Ulasan pelanggan biasanya mencakup komentar dan opini mengenai kondisi produk yang dibeli, kesesuaian antara produk yang diterima dengan gambar yang dipajang di aplikasi *Shopee*, serta kecepatan pengiriman mitra pihak *Shopee*. *Customer review* berisikan komentar dan pendapat mengenai kualitas barang yang dibeli, kesesuaian barang yang diterima dengan gambar item serta kecepatan pengiriman dilakukan oleh *Shopee* Wahyuni, (2024). *Online customer review* yang diposting secara luas pada berbagai produk dan layanan, dan telah menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan bagi banyak konsumen Latief & Ayustira, (2021).

Brand 3Second adalah sebuah brand distro yang berdiri sejak tahun 2002 dibawah perusahaan Bi-ensi Fesyenindo yang merupakan salah satu perusahaan *fashion* terkenal di Bandung. Bi-ensi Fesyenindo dibangun dengan kegigihan dan fokus untuk memberikan kualitas dan desain-desain terbaik produknya, dengan menggunakan konsep yakni trendy dan stylish. 3Second menggandeng brand-brand lain seperti : 3Second, Greenlight, Moutley, Famo, FMC, Hanna, dan Circle. Brand 3Second mampu memasarkan produknya hingga melawan pangsa pasar yang ada di seluruh Indonesia. Tidak hanya itu, *brand ambassador* Al Ghazali, Ariel Noah, Rizki Nazar, dan para *influencer* membuat konsumen tertarik untuk mengikuti para penggemarnya dengan memakai produk 3Second. Digawangi oleh Al Ghazali, konsumen semakin percaya bahwa produk 3Second yang memiliki *brand image* kuat mampu mengalahkan competitor yang lain. Sehingga konsumen dapat membeli dengan mengedepankan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen tersebut Anisah et al., (2021). Munculnya kompetitor sejenis akan memicu penurunan penjualan, maka brand 3Second harus mampu menerapkan strategi pemasaran dengan baik agar mampu bersaing di pasar. Berikut data penjualan produk 3Second di Kabupaten Jember tahun 2022 s.d 2023.

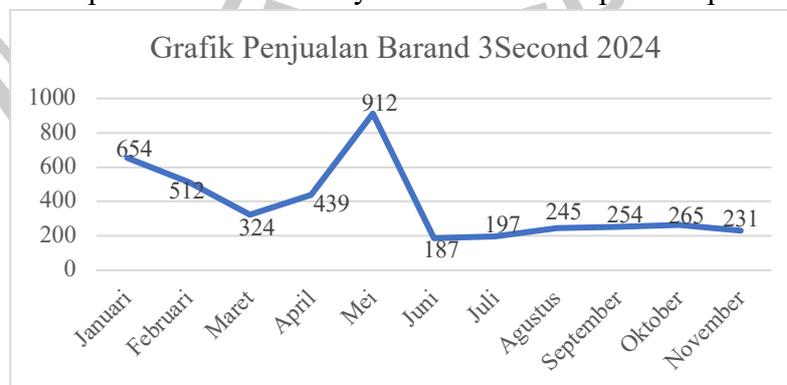
**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan 3Second Cabang Jember Tahun 2022-2023**

Bulan	2022		2023		Value	Growth
	Qty	Jumlah (Rp)	Qty	Jumlah (Rp)		
Januari	224	Rp 39.771.000	491	Rp 79.990.400	Rp40.219.400	50%
Februari	365	Rp 54.334.950	405	Rp 66.906.750	Rp12.571.800	19%
Maret	331	Rp 64.210.000	246	Rp 46.723.450	-Rp17.486.550	-37%

April	437	Rp 86.189.450	336	Rp 65.620.750	<b>-Rp20.568.700</b>	-31%
Mei	1928	Rp 353.470.850	713	Rp 112.319.600	<b>-Rp241.151.250</b>	-215%
Juni	787	Rp 127.333.850	180	Rp 33.330.820	<b>-Rp94.003.030</b>	-282%
Juli	328	Rp 63.700.750	239	Rp 44.279.200	<b>-Rp19.421.550</b>	-44%
Agustus	286	Rp 56.378.400	344	Rp 56.578.650	Rp200.250	0%
September	329	Rp 62.954.000	274	Rp 49.468.750	<b>-Rp13.485.250</b>	-27%
Oktober	335	Rp 60.376.900	285	Rp 55.230.000	<b>-Rp5.146.900</b>	-9%
November	336	Rp 65.620.750	321	Rp 60.575.150	<b>-Rp5.045.600</b>	-8%
Desember	705	Rp 104.245.300	357	Rp 61.851.050	<b>-Rp42.394.250</b>	-69%
<b>Total Qty</b>	<b>6411</b>	<b>Rp 1.138.586.300</b>	<b>4191</b>	<b>Rp732.874.570</b>	<b>-Rp405.771.630</b>	<b>-55%</b>

Sumber : ED 3 Second Kab.Jember 2024

Dari data di atas dapat dilihat volume penjualan brand 3second cabang Kabupaten Jember menurun drastis. Perbandingan volume penjualan periode Januari-Desember 2022 dengan Januari-Desember 2023 mengalami kerugian sebesar -55% atau 405 juta dalam penjualan selama 12 bulan. Penurunan penjualan ini sangat mempengaruhi sales penjualan dimana pada 2020 penjualan minus 405 juta atau 55%. Dengan biaya yang meningkat dari tahun 2022 pendapatan yang harus dikeluarkan oleh 3second meningkat akan tetapi pendapatan menurun hal ini menjadikan ada beberapa PHK terhadap karyawan Wahyuni, (2024). Di akhir tahun 2023 melihat hal ini 3second melakukan terobosan dengan berbagai promosi yang ditampilkan di televisi, bahkan masuk acara Hitam Putih untuk melakukan promosi agar dapat menaikkan lebih banyak sales penjualan. Media sosial Instagram 3 second memiliki *followers* lebih dari 1,1 juta, dengan jumlah *followers* sebanyak itu tentu saja penggemar merek 3second sangat banyak. Keputusan pembelian konsumen perlu ditingkatkan kembali agar dapat meningkatkan sales yang ada. Segala cara perlu dilakukan agar dapat menarik minat konsumen, salah satunya adalah dengan promosi melalui media sosial dan iklan di beberapa televisi nasional. Dengan promosi yang banyak tentu saja dapat memberitahukan bahwa 3 second memiliki model baru dan diskon baru yang dapat memikat konsumen agar membeli dan minat membeli hal ini ditunjukkan untuk menumbuhkan penjualan. di sebabkan beberapa faktor salah satunya adalah faktor keputusan pembelian.



**Gambar 1.3**

**Grafik Penjualan Brand 3Second Kabupaten Jember 2024**

Sumber : ED 3 Second Kab.Jember 2024

Berdasarkan gambar 1.2 di atas dapat diketahui terjadinya penurunan penjualan serta mengindikasikan adanya masalah atau penurunan pada penjualan di 3Second pada Kabupaten Jember. Selain itu target penjualan pertahun juga belum memenuhi target yang ditentukan oleh 3Second pada Kabupaten Jember. Jika adanya penjualan mengindikasikan bahwa adanya penurunan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang Grafik Penjualan 3Second pada Kabupaten Jember mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di 3Second pada Kabupaten Jember. Dengan keadaan seperti ini tentunya membuat pemilik 3Second pada Kabupaten Jember harus menyiapkan strategi pemasaran agar para pengunjung tertarik untuk membeli produk-produknya.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat kita ketahui bahwasannya adanya inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh *influencer marketing*, kualitas konten, dan *review online* terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* menjadi alasan penelitian ini. Pada penelitian ini terdapat kesenjangan penelitian, tentu ini menjadi celah yang memungkinkan untuk sebuah pembaharuan pada penelitian ini. karena dengan menyelesaikan masalah tentu sangat membantu dalam penyempurnaan hasil penelitian kedepannya. Selain itu alasan penulis memilih objek penelitian ini karena banyak orang tertarik dengan *Shopee*, aplikasi mudah digunakan, merupakan aplikasi *online shop* yang banyak diminati oleh kaum milenial memepermudah untuk melakukan belanja *online*, penawaran yang menarik, banyak diskon, terdapat program *free ongkir*, selain itu promosi yang dilakukan *Shopee* menggunakan *Shopee live* sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen, serta *brand* 3Second karna brand tersebut sangat tidak asing lagi dikalangan anak muda maupun dewasa. Penurunan penjualan pada produk 3Second merupakan permasalahan yang harus diselesaikan dan diprioritaskan, munculnya pesaing sejenis akan memicu penurunan penjualan, maka brand 3Second harus mampu menerapkan strategi pemasaran dengan baik agar mampu bersaing di pasar. Dengan meningkatkan peluang *influencer* yang sudah menjadi *brand ambassador* akan memberikan dampak peningkatan penjualan dari *fans* pengikut *influerser* tersebut, dengan memperbaiki kualitas postingan produk yang akan dipasarkan di media sosial, kualitas konten barnd 3Second harusnya didesain dengan baik, deskripsi produk yang jelas serta memberikan kemudahan konsumen dalam melihat katalog pada market place 3Second, dengan begitu akan muncul ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, tidak hanya itu *review online* pada *market place Shopee* 3Second juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian, dengan melihat jumlah komentar yang baik (positif), oleh karna itu brand 3Second harus memperhatikan kualitas produk yang akan digunakan oleh konsumen, apabila produk yang digunakan konsumen tersebut baik akan menciptakan persahaan senang, dengan begitu konsumen akan memberikan penialain baik pada brand 3Second. Oleh karena itu kepercayaan merupakan kunci keberhasilan dari suatu kegiatan bisnis berbasis *online* agar dapat meningkatkan penjualan Barao et al., (2022).

*Gap reseach* dalam penelitian ini penelitian yang dilakukan oleh Setia Pratama et al., (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasaran *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ulasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal ini menjadi kesenjangan peneliti untuk memberikan penyelesaian masalah. Studi lain yang dilakukan oleh Fachmi & Sinau, (2022) hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan online *customer review* terhadap keputusan pembelian, namun *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 1.2 Rumusan Masalah

3Second merupakan produk *fashion* yang terkenal di Indonesia dan sangat tidak asing lagi dikalangan anak muda maupun dewasa. Penurunan penjualan pada produk 3Second merupakan permasalahan yang harus diselesaikan dan diprioritaskan, munculnya pesaing sejenis akan memicu penurunan penjualan, maka *brand* 3Second harus mampu menerapkan strategi pemasaran dengan baik agar mampu bersaing di pasar *offline* maupun *online* . Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Brand 3second Kabupaten Jember ?
2. Apakah Kualitas Konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Brand 3second Kabupaten Jember ?
3. Apakah *Review Online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Brand 3second Kabupaten Jember ?
4. Apakah *Influencer Marketing*, Kualitas Konten, *Review Online* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Brand 3second Kabupaten Jember ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini antara sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian Brand 3second Kabupaten Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Konten terhadap keputusan pembelian Brand 3second Kabupaten Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Review Online* terhadap keputusan pembelian Brand 3second Kabupaten Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, Kualitas Konten, *Review Online* secara simultan terhadap keputusan pembelian Brand 3second Kabupaten Jember.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak diantaranya :

1. Bagi Brand 3Second

Sebagai bahan acuan dalam mencapai tujuan target capaian peningkatan penjualan agar lebih mudah dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik dan inovatif melalui beberapa faktor yaitu *influencer marketing*, kualitas konten dan *review online*.

2. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang sudah didapatkan selama proses perkuliahan, sehingga peneliti akan tahu peran sebenarnya teori tersebut dan sebagai wawasan untuk menambah pengetahuan secara praktis mengenai masalah yang terjadi.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi sebagai penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

