

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam era *digital*, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk aktivitas bisnis dan pemasaran. Kemajuan internet, perangkat *mobile*, serta tingginya penetrasi media sosial telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi, berinteraksi, serta melakukan transaksi pembelian. Konsumen tidak lagi bergantung pada informasi konvensional, melainkan semakin aktif memanfaatkan media *digital* untuk memperoleh informasi produk, membandingkan alternatif, dan membentuk preferensi sebelum mengambil keputusan pembelian (Pramiarsih, 2024). Perubahan tersebut menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang meningkat.

Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong terjadinya pergeseran strategi pemasaran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis *digital* atau yang dikenal dengan *digital marketing*. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur melalui pemanfaatan teknologi *digital* dan jaringan internet (Arismayanti, Andiani, & Pitana, 2022). *Digital marketing* didefinisikan secara konseptual sebagai serangkaian tindakan pemasaran yang menggunakan media *digital* untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan sambil membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang (Simatupang et al., 2024). Keunggulan *digital marketing* terletak pada kapasitasnya dalam menyediakan informasi dua arah, personalisasi pesan, serta efisiensi biaya dibandingkan pemasaran konvensional.

Dalam perspektif perilaku konsumen, *digital marketing* tidak sekadar berfungsi sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai elemen yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang disajikan melalui media *digital* mampu membentuk persepsi konsumen, menumbuhkan ketertarikan terhadap produk, serta mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian dan memperkuat sikap positif terhadap suatu merek atau produk (Hartono, 2025). Melalui beragam saluran *digital* seperti media sosial, situs web, *marketplace*, maupun aplikasi, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif, pelaku usaha dapat menyampaikan pesan pemasaran secara konsisten dan berkelanjutan, sehingga berpotensi meningkatkan eksposur merek dan kedekatan emosional dengan konsumen (Pattiasina, 2025).

Salah satu dampak penting dari penerapan *digital marketing* adalah meningkatnya kesadaran merek atau *brand awareness*. *Brand awareness* mencerminkan Kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, serta membedakan suatu merek ketika berada pada kategori produk tertentu (Harefa et al., 2025). Dalam teori ekuitas merek, *brand awareness* merupakan tahap awal yang sangat penting karena menjadi dasar bagi terbentuknya asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen (Tresna & Chan, 2021). Semakin tinggi tingkat kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula peluang merek tersebut untuk dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Krisnawati & Krisnawati, 2016).

Pada industri *fashion*, *brand awareness* memiliki peran yang sangat strategis karena produk *fashion* umumnya memiliki banyak alternatif dengan karakteristik yang relatif serupa. Konsumen umumnya lebih memilih merek yang telah dikenal luas dan memiliki citra yang baik dibandingkan dengan merek yang masih asing, terutama ketika mereka dihadapkan pada ketidakpastian atau risiko terkait kualitas produk yang akan dibeli (NURHALIJA, 2025). Oleh sebab itu, penerapan *digital marketing* yang efektif diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* melalui penyajian konten visual yang menarik, penyampaian cerita merek (*brand storytelling*) yang konsisten, serta interaksi yang aktif dan berkelanjutan dengan konsumen.

Selain *brand awareness*, Kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks pemasaran berbasis *digital*. Kepercayaan konsumen berkaitan dengan keyakinan bahwa suatu merek atau penjual mampu memenuhi janji yang disampaikan, memberikan produk yang berkualitas, serta menyediakan proses transaksi yang aman dan dapat diandalkan (Ariyan, 2013). Dalam lingkungan *digital*, tingkat kepercayaan menjadi isu krusial, hal ini disebabkan karena konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melihat maupun mencoba produk secara langsung sebelum melakukan transaksi pembelian. (Sawhani, 2021). Kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui berbagai faktor, seperti reputasi merek, konsistensi informasi, kejujuran promosi, ulasan konsumen, serta pengalaman pembelian sebelumnya (Restu, 2026). Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat menekan persepsi risiko serta memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sebaliknya, rendahnya tingkat kepercayaan dapat menghambat minat beli meskipun produk dan harga yang ditawarkan relatif kompetitif.

Berbagai hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital marketing*, *brand awareness*, dan kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian (Pangesti et al., 2025). Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh (Chairy, 2025) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang dimediasi melalui peningkatan *brand awareness* konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviar et al., 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbagai temuan tersebut menegaskan bahwa *digital marketing*, *brand awareness*, dan kepercayaan konsumen merupakan faktor-faktor penting yang menentukan perilaku pembelian. Namun demikian, mayoritas penelitian terdahulu masih berfokus pada perusahaan berskala besar, merek nasional, atau bisnis yang beroperasi di kawasan perkotaan dengan tingkat pemanfaatan teknologi *digital* yang relatif tinggi. Kajian yang secara khusus meneliti pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan kepercayaan konsumen pada usaha ritel *fashion* lokal di daerah masih tergolong terbatas, sehingga membuka peluang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dalam konteks tersebut. (El et al., 2025) Perbedaan karakteristik konsumen, tingkat literasi *digital*, serta persepsi terhadap merek lokal memungkinkan adanya perbedaan hasil penelitian, sehingga diperlukan kajian yang lebih kontekstual.

Dalam konteks tersebut, Toko “JADI” *Fashion* Jember sebagai salah satu usaha ritel *fashion* lokal menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, baik dari sesama toko fisik maupun dari pelaku usaha berbasis *online* dan *marketplace* besar. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan informasi *digital* menuntut toko ini untuk mengoptimalkan strategi *digital marketing* guna meningkatkan *brand awareness* dan membangun kepercayaan konsumen. Namun, sejauh mana *digital marketing* yang diterapkan mampu meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan konsumen serta berdampak pada keputusan pembelian masih perlu dikaji secara empiris.

Berdasarkan uraian tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko “JADI” *Fashion* Jember. Studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran *digital*, khususnya pada konteks usaha ritel *fashion* lokal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha sebagai dasar dalam merumuskan dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Toko “JADI” *Fashion* Jember mulai mengoptimalkan pemasaran *digital* sejak tahun 2021 melalui pemanfaatan media sosial seperti Facebook, InstaGRAM, dan WhatsApp Business dan lain-lain. Perkembangan aktivitas *digital marketing* dalam lima tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan, baik dari sisi jumlah pengikut (*followers*), intensitas promosi, maupun interaksi konsumen.

Secara umum perkembangan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahun 2021: Awal pemanfaatan media sosial secara aktif, promosi masih terbatas pada unggahan foto produk seperti pada Facebook.
2. Tahun 2022: Mulai menggunakan InstaGRAM, Tiktok, WhatsApp Business dan Linktree sebagai katalog *digital* secara lebih intensif.
3. Tahun 2023: Peningkatan jumlah *followers* serta penggunaan konten video (*Reels/Story*).
4. Tahun 2024: Aktivitas promosi lebih rutin, penggunaan promo *digital* dan diskon musiman.
5. Tahun 2025: Interaksi konsumen meningkat, namun belum sepenuhnya optimal dalam konversi penjualan.

Berdasarkan perkembangan tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa *digital marketing* Toko “JADI” *Fashion* mengalami pertumbuhan dari sisi eksposur dan jangkauan. Namun demikian, peningkatan aktivitas *digital marketing* tidak selalu diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa paparan promosi *digital* belum tentu langsung menghasilkan tindakan pembelian. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis yang melibatkan persepsi, sikap, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Artinya, meskipun konsumen sering terpapar promosi *digital*, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti tingkat kesadaran merek dan kepercayaan terhadap penjual. Hal ini menunjukkan perlunya analisis lebih lanjut mengenai efektivitas *digital marketing* terhadap *brand awareness*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Adapun beberapa *platform* media sosial yang digunakan oleh Toko “JADI” *Fashion* sebagai berikut.



Gambar 1. 1 Akun Instagram

Gambar 1.1 menunjukkan tampilan akun Instagram milik “JADI” *Fashion* Jember yang digunakan sebagai salah satu media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Melalui akun ini, toko mempublikasikan berbagai informasi seperti produk yang dijual, promo, serta aktivitas penjualan. Instagram juga dimanfaatkan untuk menarik minat konsumen melalui tampilan foto produk yang menarik dan memudahkan pelanggan dalam mengetahui koleksi terbaru yang tersedia.



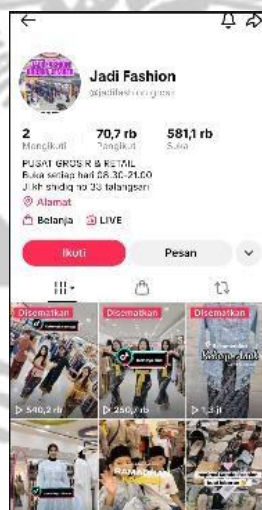
Gambar 1. 2 Akun Facebook

Gambar 1.2 menampilkan halaman Facebook “JADI” *Fashion* Jember yang digunakan sebagai sarana pemasaran dan penyebaran informasi kepada masyarakat yang lebih luas. Melalui platform ini, pemilik usaha dapat membagikan informasi mengenai produk, lokasi toko, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui fitur komentar maupun pesan. Penggunaan Facebook membantu memperluas jangkauan promosi karena dapat diakses oleh berbagai kalangan pengguna media sosial.



Gambar 1. 3 Linktree

Gambar 1.3 memperlihatkan tampilan Linktree yang digunakan oleh “JADI” Fashion Jember untuk menghubungkan berbagai tautan penting dalam satu halaman. Melalui Linktree, pelanggan dapat dengan mudah mengakses beberapa platform sekaligus seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, maupun media lainnya. Penggunaan Linktree bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam menemukan informasi dan menghubungi penjual melalui berbagai pilihan media yang tersedia.



Gambar 1. 4 Akun Tiktok

Gambar 1.4 menunjukkan tampilan akun TikTok milik Toko “JADI” Fashion Jember. Akun ini digunakan sebagai salah satu media promosi digital untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Melalui platform TikTok, toko dapat membagikan berbagai konten seperti video produk, kegiatan promosi, serta informasi terbaru mengenai fashion yang dijual. Pemanfaatan TikTok diharapkan dapat menarik perhatian pengguna media sosial, meningkatkan interaksi dengan calon konsumen, serta memperluas jangkauan pemasaran toko secara lebih efektif.



Gambar 1. 5 Akun Shopee

Gambar 1.5 menampilkan akun toko “JADI” *Fashion* Jember pada platform marketplace Shopee. Melalui akun ini, konsumen dapat melihat berbagai produk fashion yang dijual lengkap dengan informasi harga, deskripsi produk, serta ulasan dari pembeli. Penggunaan Shopee memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian secara online tanpa harus datang langsung ke toko. Selain itu, keberadaan toko di marketplace juga membantu meningkatkan peluang penjualan serta mempermudah proses transaksi antara penjual dan pembeli.

Tabel 1. 1 Perkembangan Aktivitas *Digital Marketing* Toko "JADI" Fashion Jember

Tahun	Jumlah <i>Followers</i> Instagram	Intensitas Unggahan Konten
2021	±500 pengikut	2–3 kali per minggu
2023	±1.800 pengikut	4–5 kali per minggu
2024	±2.500 pengikut	Hampir setiap hari
2025	>3.000 pengikut	Hampir setiap hari

Sumber : Data Internal Toko "JADI" Fashion Jember, 2025.

Berdasarkan Tabel 1.1, aktivitas digital marketing Toko "JADI" Fashion Jember mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat dari bertambahnya jumlah pengikut (followers) Instagram, yaitu sekitar ±500 pengikut pada tahun 2021 menjadi lebih dari ±3.000 pengikut pada tahun 2025. Selain itu, intensitas unggahan konten juga meningkat dari rata-rata 2–3 kali per minggu pada tahun 2021 menjadi hampir setiap hari pada periode 2024–2025. Meskipun demikian, peningkatan aktivitas digital marketing tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen, sehingga masih diperlukan analisis terhadap faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

Dari sisi interaksi, terjadi peningkatan jumlah like, komentar, dan direct message (DM) dari konsumen. Rata-rata interaksi per postingan yang sebelumnya hanya berkisar 10–20 interaksi pada tahun 2021 meningkat menjadi 50–100 interaksi pada tahun 2024. Bahkan, beberapa konten video (Reels/TikTok) mampu menjangkau lebih dari 2.000 penonton dalam satu unggahan.

Namun demikian, peningkatan aktivitas digital tersebut belum diikuti oleh peningkatan penjualan yang stabil. Berdasarkan catatan penjualan toko, jumlah transaksi bulanan cenderung

fluktuatif. Sebagai contoh, pada periode tertentu seperti saat promo atau diskon, penjualan dapat meningkat hingga 20–30%, tetapi pada bulan berikutnya kembali mengalami penurunan. Selain itu, tingkat konversi dari interaksi digital ke pembelian tergolong masih rendah, di mana dari banyaknya konsumen yang melakukan interaksi (bertanya melalui WhatsApp atau DM), hanya sebagian kecil yang benar-benar melakukan transaksi pembelian.

Fenomena ini juga terlihat dari perilaku konsumen yang sering melakukan *browsing* produk melalui media sosial atau marketplace seperti Shopee, namun tidak langsung melakukan pembelian. Sebagian konsumen cenderung membandingkan harga, menunggu promo, atau bahkan beralih ke toko lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun eksposur digital marketing meningkat, belum tentu mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung.

Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara tingginya aktivitas digital marketing dengan rendahnya tingkat konversi penjualan. Dengan kata lain, strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Toko “JADI” Fashion Jember sudah mampu meningkatkan jangkauan dan interaksi, namun belum sepenuhnya efektif dalam membentuk brand awareness yang kuat dan kepercayaan konsumen yang dapat mendorong keputusan pembelian.

Meskipun Toko “JADI” Fashion Jember telah menerapkan strategi *digital marketing* melalui berbagai *platform* media sosial, masih ditemukan adanya kesenjangan antara intensitas promosi *digital* dengan tingkat keputusan pembelian konsumen. Aktivitas promosi yang cukup aktif belum sepenuhnya menghasilkan peningkatan penjualan yang stabil setiap periode.

Kondisi ini menunjukkan adanya *performance gap*, yaitu kesenjangan antara kinerja pemasaran *digital* yang dilakukan dengan hasil keputusan pembelian yang diharapkan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah *digital marketing* yang diterapkan benar-benar mampu meningkatkan *brand awareness*, kepercayaan konsumen, serta keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar studi menunjukkan bahwa *digital marketing*, *brand awareness*, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat hasil penelitian yang menunjukkan temuan berbeda, seperti penelitian Risna et al. (2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* dan *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks tertentu.

Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada perusahaan besar atau *platform e-commerce* nasional, sedangkan penelitian pada usaha ritel *fashion* lokal di daerah seperti Jember masih terbatas. Perbedaan karakteristik konsumen dan tingkat literasi *digital* memungkinkan terjadinya perbedaan hasil penelitian. Dengan demikian, terdapat *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks Toko “JADI” Fashion Jember.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang dan konteks permasalahan yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko “JADI” Fashion Jember?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko “JADI” Fashion Jember?

3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko “JADI” Fashion Jember?
4. Apakah *digital marketing*, *brand awareness*, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko “JADI” Fashion Jember ?

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencapai beberapa sasaran sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Toko “JADI” Fashion Jember.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko “JADI” Fashion Jember.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko “JADI” Fashion Jember.
4. Menganalisis dan menguji pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan kepercayaan konsumen secara silumtan terhadap keputusan pembelian pada Toko “JADI” Fashion Jember

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur serta berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *digital marketing*, *brand awareness*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Toko ”JADI“ Fashion Jember dalam merumuskan dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat pengenalan merek, serta mendorong peningkatan penjualan.
3. Manfaat Akademis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan rujukan bagi peneliti atau mahasiswa lain yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya dalam bidang pemasaran *digital* dan perilaku konsumen.