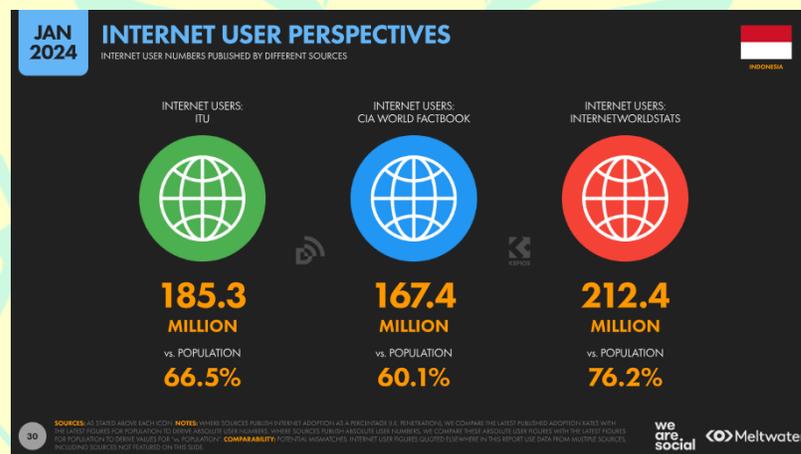


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

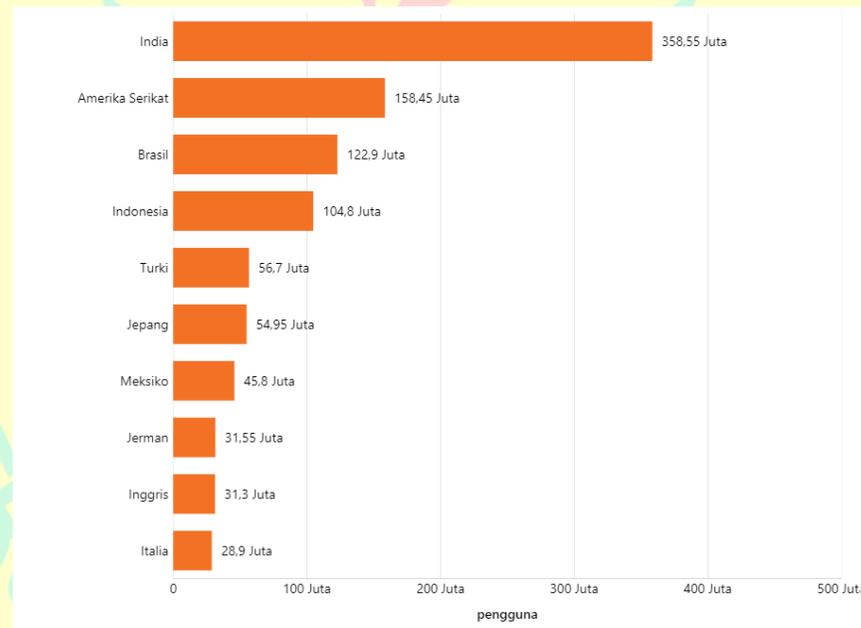
Globalisasi membuat kemajuan teknologi adanya peningkatan yang sangat cepat. Ditandai adanya *interconnection networking* atau biasa disebut dengan internet. Internet yang terus berkembang dalam memfasilitasi komunikasi masyarakat, telah membuat berbagai aktivitas sehari-hari seperti mencari informasi, berbelanja, dan kebutuhan lainnya menjadi lebih praktis dan cepat hanya dengan mengakses jaringan internet. Hal ini terlihat dari banyaknya layanan berbasis online yang tersedia untuk memudahkan masyarakat, termasuk di antaranya media sosial dan *e-commerce*.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024

Sumber: datareportal.com (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat bahwa meningkatnya pengguna jaringan internet saat ini membuat kondisi persaingan dalam dunia bisnis berkembang pesat, adapun salah satu strategi yang dilakukan dalam memasuki era digitalisasi tersebut adalah dengan memasarkan dengan *Social Media Marketing* (SMM) dengan menggunakan Instagram. Instagram merupakan *platform* populer di kalangan pemakai *smartphone* yang merupakan aplikasi membagikan foto/video kepada *followers* (Yuka, 2019).



**Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial Instagram di Dunia**

Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) (2024)

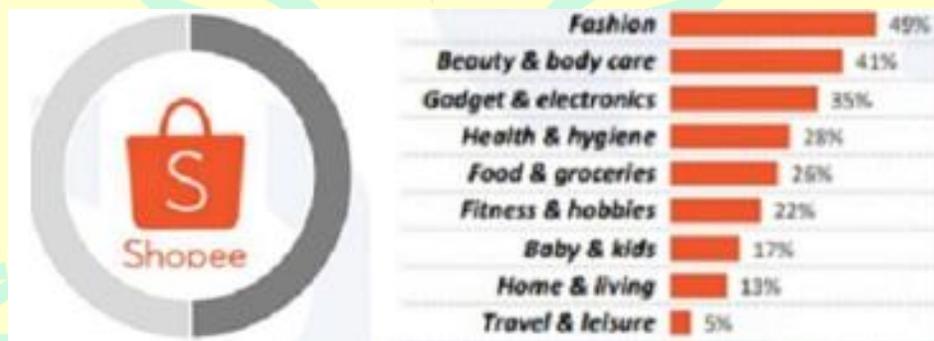
Didasarkan gambar 1.2 atas laporan *We Are Social*, untuk Oktober 2023 ada 104,8 juta user Instagram didapati di Indonesia. Hal ini membuat Indonesia memiliki tren instagram nomor empat terbanyak didunia, dimana hal tersebut membuktikan tingkat candunya *social media* salah satunya instagram pada

masyarakat yang memberikan kemudahan untuk berinteraksi dengan konsumen dan memberi peluang untuk para usahawan dalam mengadopsi strategi pemasaran yang mengandalkan *digital marketing*.

Adanya tren penggunaan media sosial memberikan perubahan positif dalam hal gaya hidup. Salah satunya yaitu semakin tingginya kesadaran masyarakat akan produk-produk *fashion* lokal yang banyak dijumpai dengan berbagai konten pemasarannya melalui media sosial. Strategi *social media marketing* berefek langsung pada minat melakukan transaksi dan ulasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri *fashion*. Promosi yang menarik berperan penting dalam membentuk citra merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, menginspirasi tren, dan akhirnya, meningkatkan penjualan dalam industri *fashion*.

Perkembangan industri *fashion* lokal tidak lepas dari tingginya minat konsumen terhadap produk *fashion* lokal yang menjadi salah satu faktor utama pertumbuhan industri ini, Dimana masyarakat Indonesia semakin menghargai karya-karya desainer lokal dan semakin sadar terhadap pentingnya mensupport industri *fashion* dalam negeri. Selain itu, semakin berkembangnya *trend sustainable fashion* dan kemajuan teknologi yang menyediakan berbagai platform online seperti *e-commerce* dan *social media* juga membantu *brand* lokal mencapai *audiens* yang lebih universal.

Pertumbuhan pesat desainer muda menjadi aspek lain yang mendukung perkembangan industri *fashion* lokal. Semakin banyaknya desainer yang menciptakan merek mereka sendiri dan aktif terlibat dalam berbagai event *offline* maupun melalui *platform online* media sosial, membuktikan adanya semangat kreativitas dan antusiasme dalam mengembangkan produk lokal. Sehingga diharapkan semakin banyak masyarakat yang melihat dan mendukung *fashion* lokal akan membawa dampak positif pada industri *fashion*, ekonomi lokal, dan identitas budaya sendiri.

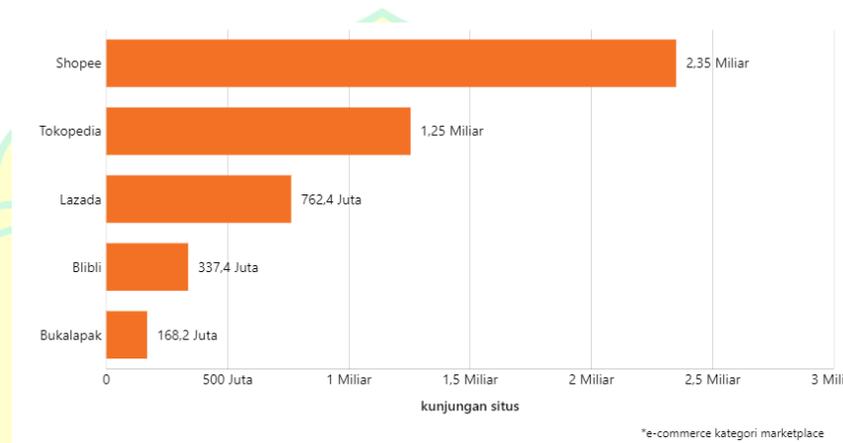


**Gambar 1.3 Kategori Produk Terlaris di Shopee 2023**

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan sajian 1.3 terlihat *fashion* menjadi kategori produk dengan peminat paling tinggi oleh konsumen *ecommerce* Shopee. Shopee merupakan sebuah aplikasi yang memberikan kemudahan dalam berbelanja secara *online*. Menurut data Similarweb, Ahdiat (2024) menjelaskan bahwa Shopee yang berupa situs *e-commerce* berkategori *marketplace* memiliki pengunjung dari Indonesia yang paling banyak. Dalam rentang Januari-

Desember 2023, aplikasi ini mencapai 2,3 miliar pengunjung dimana melewati batas kompetitornya.



**Gambar 1.4 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023**

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan gambar 1.4 tersebut dapat disimpulkan bahwa Shopee berhasil meraih pertumbuhan kunjungan yang paling tinggi dibandingkan dengan situs *e-commerce* lainnya dalam periode Januari - Desember 2023.

Pertumbuhan sebesar 41,39%, menunjukkan bahwa *platform* Shopee berhasil menarik minat pengguna secara signifikan selama periode tersebut. Pertumbuhan Shopee yang tinggi menunjukkan bahwa *platform* tersebut telah mengimplementasikan strategi pemasaran atau fitur yang berhasil menarik perhatian konsumen dalam penggunaan belanja *online* (Ahdiat, 2024).

Hal tersebut memberikan kesempatan bahwa dengan mengoptimalkan penggunaan *platform* digital seperti *e-commerce* dan *social media*, industri *fashion* lokal Indonesia mempunyai perkembangan cepat, terutama peran masyarakat dimana semakin mengakui dampak positif dari mendukung produk

lokal terhadap perekonomian domestik yang memberikan dorongan positif dan menciptakan lingkungan yang terus mendukung pertumbuhan industri fashion lokal di Indonesia (Aji *et al.*, 2023).

Kemajuan teknologi sebagai faktor pendukung perkembangan industri fashion *online* yang menyediakan berbagai *platform* seperti *e-commerce* dan *social media* juga membantu *brand* lokal mencapai audiens yang lebih menyeluruh. Salah satu pendiri *brand* lokal yang mengoptimalkan pemanfaatan *social media marketing* yaitu Dian Fiona, melalui pengembangan Jiniso yang ialah *brand* jeans wanita dimana disukai kalangan millennial. Berkat usahanya dalam penyediaan *fashion* bertren kekinian yang tersesuaikan untuk kebutuhan dari konsumen serta memaksimalkan marketing melalui *platform* media sosial dianggap penting untuk Jiniso dalam memberikan dorongan atas *fashion* lokal yang ada.

Penekanan pada peningkatan kualitas produk dan inovasi dalam desain juga memberikan kontribusi positif terhadap daya saing produk fashion lokal di pasar. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, pasar *online* telah menjadi saluran distribusi yang semakin penting bagi produk fashion lokal salah satunya yaitu *brand* Jiniso. Meningkatnya jaringan internet, merek-merek lokal dapat dengan lebih efektif menjangkau konsumen di seluruh Indonesia bahkan secara global melalui *platform e-commerce* seperti Shopee yang membuka peluang baru bagi pertumbuhan industri fashion (Wuri Anggarini, 2023).



**Gambar 1.5 Situs Website Brand Fashion Jiniso**

Sumber: Jiniso.id (2023)

Jiniso termasuk salah satu produk fashion yang sedang berkembang pesat dikalangan masyarakat. Jeans Indonesia (JINISO) ialah *local brand* yang dicetuskan Dian Fiona pada 2018. Dikutip dari liputan6.com Jiniso merupakan salah satu *brand fashion* lokal asli Indonesia yang membuat konsep *active jeans* dimana sangat menunjang aktivitas dengan tetap *fashionable* dan memiliki berbagai pilihan produk unggulan berupa *jeans* dengan berbagai macam model, ukuran dan *high waist jeans* bernamakan *body goals* dimana produk awal Jiniso (Maris, 2023).

Jiniso telah melakukan berbagai strategi untuk pemasaran yang lebih baik atas pemrosian produk jeans yang dimilikinya dengan media sosial. Penerapan *social media marketing* dijadikan strategi marketing Jiniso di era modern. Melalui media sosial, perusahaan dapat melakukan berbagai hal tidak hanya berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, tetapi juga

menciptakan keterlibatan yang kuat, memberikan pengalaman yang berarti, dan menjawab secara adaptif terhadap perubahan yang terus berkembang dalam dunia digital.

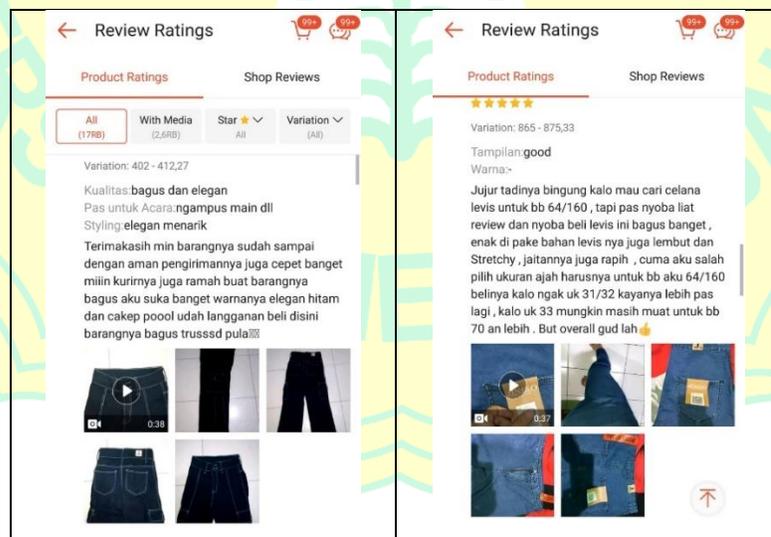
Winarso (2023) Mengatakan bahwa media sosial terus mengalami peningkatan jumlah pengguna sebagai *platform* pemasaran. Popularitas *content marketing* yang semakin berkembang dan menarik perhatian memungkinkan *brand* untuk menjangkau pasar yang lebih luas, membangun *brand awareness*, serta meningkatkan *engagement* dan kepercayaan pelanggan dengan lebih mudah. Memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari strategi sangat penting, karena kelangsungan usaha bergantung pada kemampuan untuk mengikuti perkembangan teknologi dan perubahan pola perilaku masyarakat saat ini.

*Customer Engagement* dijadikan dasar atas pengembangan merk dengan dampak *sustainability* dari perusahaan (Nugroho & Mahendra, 2020). Interaksi langsung dengan konsumen juga menjadi salah satu aspek kunci dari *social media marketing*. Merek *fashion* dapat secara langsung berkomunikasi dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung, dan respons terhadap konten pengguna. Hal tersebut menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal, sehingga membantu dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek.

Setelah audiens mencari dan mendapatkan informasi melalui konten-konten *Social Media Marketing* (SMM), *Online Customer Review* (OCR) menjadi sangat berpengaruh dalam memberikan kontribusi untuk keputusan

pembelian. Peran *online customer review* bukan hanya sekadar pelengkap, tetapi menjadi satu hal penting sebagai sumber pengetahuan utama yang memberikan informasi langsung dari pengalaman sesama konsumen yang dapat meyakinkan konsumen lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Ulasan *online* juga berperan penting dalam pembentukan putusan membeli pada *platform e-commerce* contohnya Shopee. Dengan menyediakan pengalaman langsung dari konsumen sebelumnya, ulasan membantu membangun kepercayaan terhadap produk atau merek tertentu di Shopee. Informasi yang lebih lengkap, termasuk aspek kualitas produk, ukuran, dan aspek spesifik lainnya dapat dievaluasi melalui ulasan, memberikan konsumen gambaran yang lebih menyeluruh. Adanya ulasan konsumen dimana bisa mendatangkan para konsumen baru ke dalam *e-commerce* tersebut (Renggowati *et al.*, 2023).



Gambar 1.5 *Review Online Customer Jiniso Pada E-commerce Shopee*

Sumber: <https://shopee.co.id/jiniso.id> (2024)

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa pembeli tersebut juga menggunakan ulasan konsumen sebelumnya dalam mencari informasi dan referensi untuk selanjutnya mengambil keputusan pembelian, dengan berbagai ulasan dari para pembeli dapat menjadikan konsumen lebih informatif untuk membandingkan produk, membuat keputusan pembelian yang lebih terpercaya, dan mengurangi risiko pembelian. dengan melihat testimoni dari pembeli lain, konsumen dapat membuat perbandingan yang lebih mendalam dengan pilihan opsi yang sudah sesuai preferensi/kebutuhan mereka.

Pengaruh *online customer review* bukan hanya memberi bantuan dalam gambaran produk melalui berbagai sudut pandang, tetapi juga memberikan gambaran yang lebih lengkap sehingga mendukung pengambilan keputusan yang lebih matang. Karena ulasan yang jujur dan transparan membantu konsumen untuk membentuk ekspektasi yang realistis terkait dengan kualitas, fitur, dan manfaat suatu produk, dengan demikian, ulasan *online platform* Shopee tak hanya berperan menjadi sumber informasi, namun menjadi alat yang kuat dalam membangun kepercayaan dalam lingkungan penjualan berbasis digital dan memengaruhi keputusan pembelian.

*Social Media Marketing (SMM)* maupun ulasan *online* dapat memberi akibat signifikan pada keputusan pembelian produk *fashion*. Media sosial dan ulasan *online* memberikan peranan atas pembentukan keputusan pembelian produk *fashion*. *Social Media Marketing (SMM)* sebagai strategi bagi merek *fashion* untuk mempromosikan produk mereka secara besar dengan *platform*

media sosial seperti *Facebook, Instagram, dan Twitter*. *Campaign SMM* yang efektif dapat menciptakan identitas merek yang kuat dan mengekspos produk kepada audiens yang lebih besar (Narottama *et al.*, 2022a)

Sedangkan *online customer review* menurut Faradita & Widjanti (2023) merupakan penjelasan pengalaman mengenai suatu produk yang didapat calon pembeli sebagai bahan pertimbangan dari perspektif konsumen sebelumnya melalui *platform* digital yang termasuk sebagai *Electronic Word of Mouth* (eWOM) serta mempunyai peranan atas pembuatan Keputusan pembelian, dengan demikian, data dari *social media marketing* maupun kontribusi penting dari *online customer review* memberikan gambaran yang lebih menyeluruh sehingga memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih terinformasi, yakin, tersesuaian dalam preferensi/kebutuhan mereka.

*Brand fashion* lokal menjadikan *social media marketing* maupun *online customer review* sebagai strategi kenaikan engagementnya adalah Jiniso yang menjadi *top local brand* dengan penjualan yang tinggi di pasar industri *fashion*. Hal tersebut terbukti dengan perolehan yang diraih oleh Jiniso dalam *Super Brands Festival* Shopee yang dilansir pada akun Instagram @dianfiona. Jiniso berada pada 3 besar merk terlaris untuk pakaian, serta Jiniso ada pada posisi 1 untuk pakaian wanita pada *e-commerce* Shopee saat Oktober, November, dan Desember selama dua tahun berturut-turut dari 2022 sampai dengan tahun 2023 (Fiona, 2023).

Hal tersebut dapat tercapai berkat upaya Jiniso membuat berbagai strategi atas marketing dalam persaingan merk melalui kreativitas desain produk, penetapan harga dan memaksimalkan pemasaran dengan membuat konten-konten menarik. Selain itu Jiniso juga memanfaatkan fitur *live shopping*, *influencer marketing* dan penggunaan *brand ambassador* dengan media sosial berupa *Instagram* dan *e-commerce* Shopee. Adanya interaksi konsumen menjadikan penerapan *social media marketing* efektif dalam meningkatkan *engagement*. Sehingga dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai penelitian (Arif, 2021; Meinawati *et al.*, 2023; Narottama *et al.*, 2022), dimana menjelaskan Keputusan pembelian mendapat pengaruh positif signifikan dari *social media marketing*.

Sementara ulasan *online* memberikan wawasan tentang kualitas, ukuran, dan kepuasan pengguna lainnya. Sebelum pembelian, konsumen cenderung mencari referensi dan informasi di media sosial, sehingga ulasan *online* membantu dalam proses pengambilan keputusan tersebut. *Online customer review* pada *platform social media* Jiniso dimana komponen *Electronic Word of Mouth* (eWOM), ialah *income* asli dari seseorang dimana bukanlah iklan/promosi dengan sifat *user generated content* perorangan guna sarana dalam mencari referensi produk yang memberikan dampak pada keputusan pembelian (Putri & Marlien, 2022).

Sejalan dengan pernyataan tersebut, penelitian yang dilakukan (Faradita & Widjajanti, 2023; Dwipa *et al.*, 2023) menjelaskan bahwa *online customer*

*review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Kevin *et al.* (2020) dimana semua komponen *online customer review* tak semuanya mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Adanya keterbatasan dengan perbedaan hasil, yang menandakan perlunya penelitian lanjutan untuk menjelaskan atau memperjelas masalah-masalah yang ada. Hal ini menciptakan kesempatan dalam meneliti lebih mendalam tentang pengaruh pemasaran melalui media sosial pada era digitalisasi saat ini terkait penelitian yang akan membahas mengenai permasalahan apakah pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* akan berbeda pada kelompok konsumen yang beragam.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti bisa memberikan indikator sebesar apa pengaruh *social media marketing* dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk lokal *Brand Jiniso*. Untuk itu, peneliti membuat penelitian terkait **“Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision Produk Fashion Lokal Brand Jiniso (Studi Kasus pada Pengguna E-Commerce Shopee di Jabodetabek)”**.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *fashion* lokal *brand* Jiniso pada konsumen Shopee Jabodetabek?
2. Apakah *online customer review* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *fashion* lokal *brand* Jiniso pada konsumen Shopee Jabodetabek?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis *social media marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *fashion* lokal *brand* Jiniso pada konsumen Shopee Jabodetabek
2. Untuk menganalisis *online customer review* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *fashion* lokal *brand* Jiniso pada konsumen Shopee Jabodetabek

### 1.4 Manfaat Penelitian

penelitian ini diharapkan dapat mempunyai manfaat bagi pihak-pihak, seperti :

1. Manfaat Teoritis

Menjadi referensi evaluasi/ilmiah untuk penelitian lanjutan atas *social media marketing* maupun *online customer review* terhadap *purchase decision*

untuk produk *fashion online* pada *marketplace* Shopee. Serta mengetahui seberapa tingkat ketertarikan dan kepercayaan masyarakat pada *marketing* media sosial maupun ulasan *online* guna meningkatkan keyakinan dan mempermudah mendapatkan informasi pada keputusan pembelian *online*.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa memberi wawasan atas hasil, temuan, dan riset lebih mendalam dan jelas terkait pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* produk *fashion online* pada *e-commerce Shopee*.

### b. Manfaat bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini bisa dijadikan rujukan/referensi atas konsentrasi manajemen pemasaran atas *social media marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* produk *fashion online* pada *e-commerce Shopee*.

### c. Manfaat Bagi Perusahaan

Memberi memberikan pandangan kepada merek *fashion online* dalam pengembangan strategi pemasaran secara baik, memperkuat keterlibatan konsumen, dan mempertimbangkan ulasan pelanggan *online* sebagai elemen penting dalam merancang pengalaman pembelian yang positif.