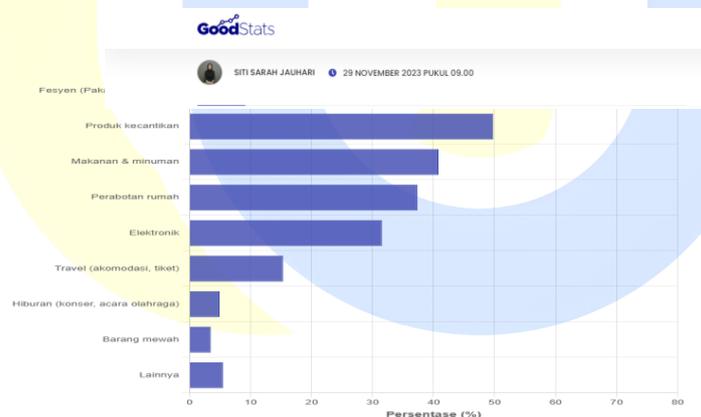


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan *fashion* di Indonesia semakin pesat seiring dengan arus modernisasi yang terus berkembang. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi *trend center* di masyarakat. Keberadaan *fashion* memiliki peran penting dalam meningkatkan penampilan seseorang, membantu mereka tampil lebih percaya diri dan menarik perhatian orang lain. *Fashion* tidak hanya mencakup pakaian, tetapi juga mencakup berbagai produk seperti tas, sepatu, perhiasan, dan sebagainya, yang dapat digunakan dalam jangka panjang. Saat ini, *fashion* telah menjadi suatu kebutuhan artistik, tidak lagi hanya dianggap sebagai kebutuhan primer, seperti yang disampaikan oleh (Gilbert dan Sesilia, 2019).



**Gambar 1. 1 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia**  
Sumber: data.goodstats.id (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan produk yang paling banyak dibeli secara *online* adalah produk fashion. Sebagian besar masyarakat Indonesia untuk berbelanja. Berdasarkan *Consumer Report Indonesia 2023* dari *Standard Insights*, sebanyak 24,11% masyarakat Indonesia berbelanja *online* setidaknya satu kali dalam sebulan. Terdapat pula sebanyak 4,05% masyarakat yang berbelanja daring setiap hari. Selain itu, terdapat pula produk kecantikan dan perawatan diri, yakni mencapai 49,73%. Pada kategori makanan dan minuman, sebesar 40,8% masyarakat lebih memilih untuk membeli produk tersebut secara *online*. Ada pula produk perabotan dan perlengkapan rumah, yakni sebesar 37,34% dan produk elektronik, seperti telepon genggam, laptop, dan kamera, sebesar 31,51%. Produk lainnya yang masyarakat beli secara daring adalah produk travelling, seperti tiket dan akomodasi, sebesar 15,3%, produk hiburan 4,92%, barang-barang mewah 3,46%, dan produk pada kategori lainnya sebesar 5,46%.

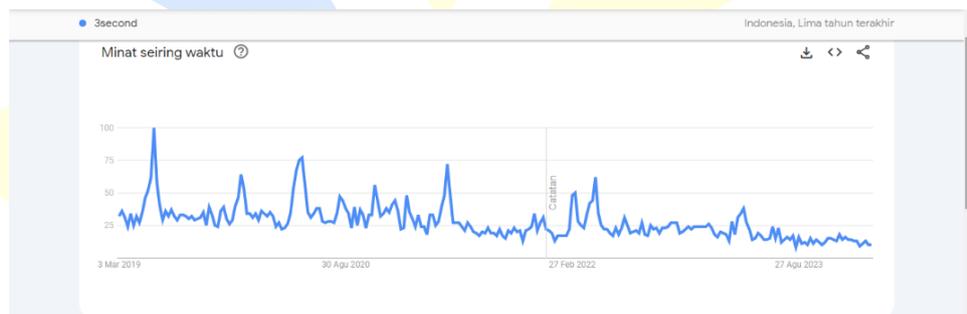
Pesatnya perkembangan industri fashion Indonesia mencerminkan sebuah fenomena penting yang menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk *fashion*. Kemajuan teknologi dan kemudahan akses informasi, masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap tren fashion global dan memiliki keinginan untuk berpartisipasi dalam ekspresi diri melalui pilihan pakaian. Perkembangan ini terlihat dari berbagai aspek, seperti peningkatan jumlah merek lokal yang sukses, adopsi tren desain terkini, dan popularitas platform *e-commerce* yang membuat produk

*fashion* lebih mudah diakses oleh konsumen. Hal ini membuka berbagai peluang bisnis, termasuk *platform online* di mana konsumen dapat dengan mudah menelusuri dan membeli produk *fashion* dari berbagai merek. Oleh karena itu, fenomena ini mencerminkan perubahan selera konsumen dan tingginya potensi pertumbuhan industri *fashion* Indonesia.

3Second merupakan *brand fashion* lokal yang baru diluncurkan dipasar indonesia pada tahun 1997 dibawah naungan Bi-Ensi Fesyenindo juga memproduksi merek fashion seperti Greenlight, Moutley, Famo, FMC Speed Supply, Hanna Hijab, Circle, 3Second Kids, Moutley kids, dan juga azizah. 3Second menjadi salah satu produk lokal pakaian dan aksesoris dengan konsep *streetwear* yang ada sejak lama dan cukup terkenal di Indonesia. 3Second sendiri memiliki ciri khas dalam desain yang dikeluarkannya yaitu berkonsep *trendy* dan *stylish* sehingga dapat membuat orang yang menggunakannya merasa nyaman dan dapat meningkatkan rasa percaya diri. Desain 3Second yang sederhana tetapi tetap menarik dan kebanyakan desainya lebih menonjolkan identitas *brand* 3Second sendiri dengan menggunakan banyak jenis huruf disetiap desainnya (Aziz, 2022).

Minat beli merupakan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya Kotler dan Keller (2016:181). Minat beli ini terjadi karena adanya sikap positif kepada setiap pelanggan pada suatu produk yang mengakibatkan timbulnya minat

pembelian pada produk atau *brand*. Kemungkinan para konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk yang dimana akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber, pandangan konsumen tentang munculnya preferensi pembelian untuk salah satu merek 3Second. Penilaian konsumen terhadap suatu produk tergantung pada pengetahuannya terkait informasi tentang produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima Rosdiana et al., (2019).



**Gambar 1. 2 Peminat Produk 3Second 2019-2023**

Sumber : [google.trends.co.id](https://google.trends.co.id) (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa peminat produk 3Second mengalami fluktuasi jumlah Masyarakat yang berminat terhadap produk 3second 3 tahun terakhir. Hal ini bisa dikaitkan dengan munculnya pesaing-pesaing baru dari perusahaan lokal yang menawarkan produk serupa. Perubahan ini juga berkaitan dengan minat beli konsumen yang mungkin terpengaruh oleh faktor-faktor seperti tren mode, kualitas produk, dan strategi pemasaran dari pesaing. Persaingan yang ketat ini 3Second harus mampu melakukan cara yang terbaik untuk tetap mempertahankan

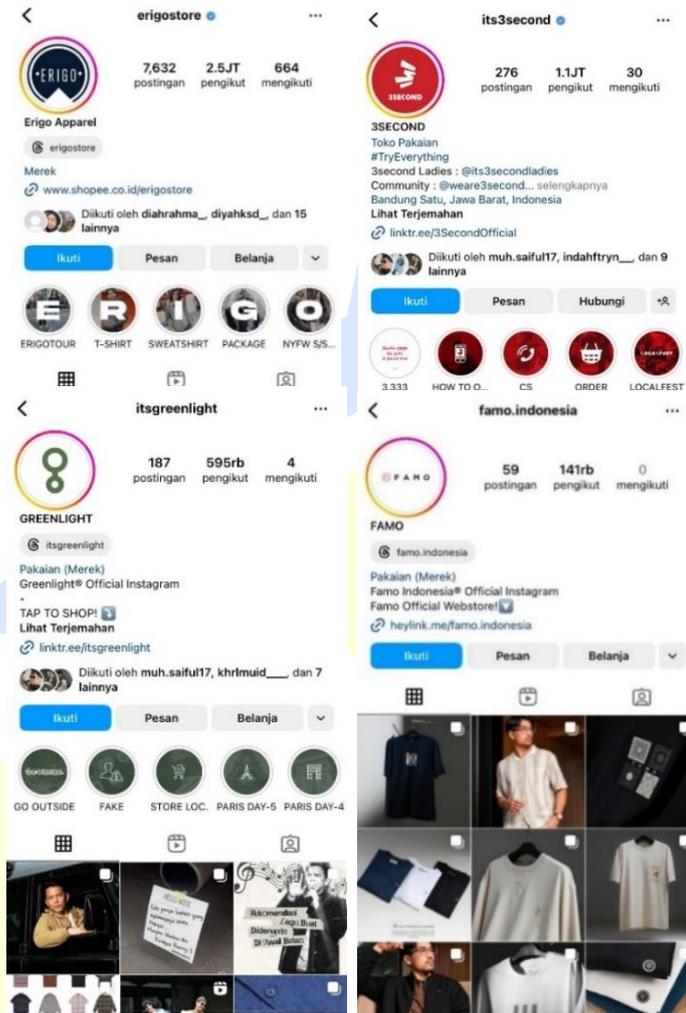
pangsa pasar dan meningkatkan produk serta strategi pemasaran mereka untuk mempertahankan atau meningkatkan minat beli dari konsumen.

Penerapan saluran pemasaran digital yang efektif, perusahaan dapat menjangkau wilayah yang lebih luas di pasar global dan mencakup model bisnis yang menggunakan teknologi digital. Saat ini digital marketing dapat mengembangkan bisnisnya karena semakin berkembangnya teknologi saat ini maka semakin mudah bagi perusahaan untuk memperluas pasarnya (Rahmawati et al., 2022). Platform digital seperti *Instagram*, *facebook*, *google*, dan situs *web* menawarkan berbagai kampanye yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melacak dan mengonfigurasi berbagai opsi tentang cara menarik dan mengubah prospek menjadi pelanggan baru (Haudi et al., 2022).

*Digital Marketing* merupakan pengembangan dari pemasaran tradisional dimana pemasaran tradisional dilakukan melalui media komunikasi offline seperti iklan, radio, dan brosur (Kerdipitak, 2022). Perkembangan internet semakin memudahkan dalam berkomunikasi, sehingga perusahaan dapat mengadopsi pemasaran berbasis *online* yang biasa disebut pemasaran digital. Salah satu strategi yang efektif adalah melalui media sosial, di mana perusahaan dapat memanfaatkan, perusahaan dapat memasarkan melalui media sosial seperti website, Instagram, TikTok, dan lain sebagainya. Perusahaan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Memasarkan produk melalui internet sebagai mediana juga

memungkinkan bisnis untuk tetap berhubungan dengan pelanggan 24/7 yang dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan (de Bruin et al., 2021).

Perusahaan di Indonesia menggunakan media digital seperti media sosial untuk memperluas upaya pemasarannya. Hal ini karena pertumbuhan penggunaan internet di tanah air secara alami mempengaruhi masyarakat untuk lebih sering menggunakan media digital Harto, Rizak, & Rukmana, (2021). Strategi pemasaran 3Second menggunakan media digital dalam periklanannya. Perusahaan memilih untuk menggunakan Instagram dan situs media sosial lainnya sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Meskipun pilihan ini populer di antara banyak perusahaan, itu tidak dilakukan karena tren populer. Sebaliknya 3Second memilih menggunakan media digital agar dapat mendorong masyarakat untuk lebih mudah berbelanja produk-produknya. Perusahaan menyadari bahwa masyarakat modern, terutama anak muda, lebih sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan berbelanja. Oleh karena itu, 3Second menggunakan media digital untuk menjangkau target konsumennya secara lebih efektif.

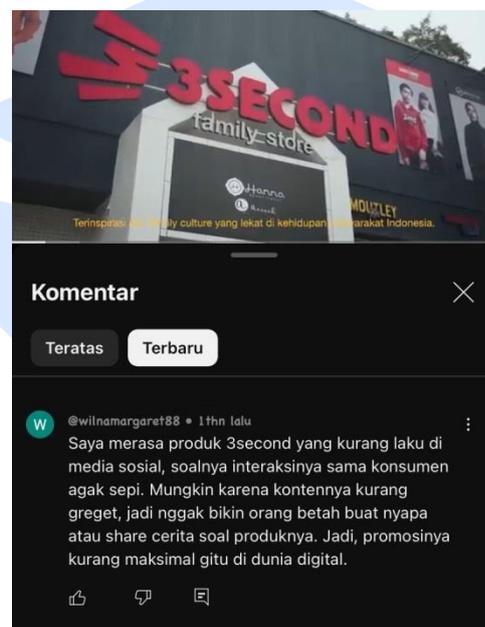


**Gambar 1. 3 Followes Instagram Brand**

Sumber : Instagram (2023)

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa telah mencatat prestasi dengan mengungguli Greenlight dan Famo dalam jumlah pengikut di platform Intragram, tantangan yang terus dihadapi adalah ketertinggalan jumlah pengikut diatas platform yang sama jika dibandingkan dengan peaing utamanya yaitu Erigo dengan selisih 1,4 juta. Ketidakseimbangan ini menunjukkan perlunya usaha lebih lanjut untuk meningkatkan kehadiran dan keterlibatan di *platform* media sosial yang semakin penting dalam keseimbangan pemasaran digital saat ini. Untuk

mengatasi persaingan yang semakin ketat dengan Erigo, fokus yang lebih besar pada strategi konten yang lebih cerdas dan penggunaan data yang lebih terarah dapat menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan dalam mengurangi kesenjangan tersebut dan memperkuat posisi 3second dalam pasar *e-commerce* yang kompetitif.



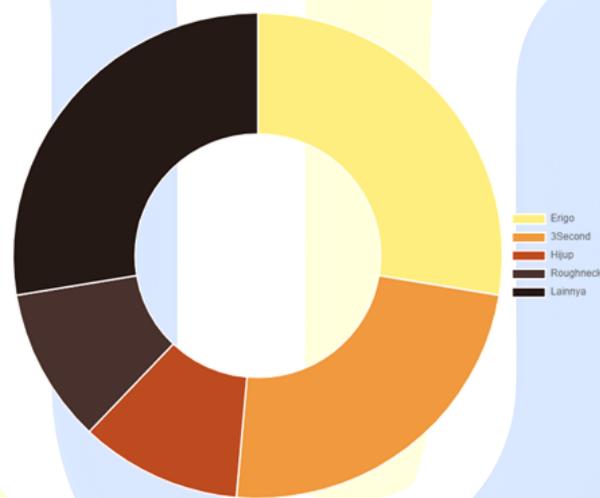
**Gambar 1. 4 Konsumen 3Second**

Sumber : Youtuber (2020)

Berdasarkan gambar 1.4 terdapat permasalahan mendasar dalam strategi *digital marketing*, khususnya terkait penggunaan konten video oleh 3Second, yang mengindikasikan adanya dominasi konten yang kurang menarik, yang mengalihkan perhatian dari tujuan utama pemasaran mereka, yaitu mempromosikan produk. Hal ini menyebabkan penjualan mereka kurang memuaskan di media sosial karena interaksi dengan konsumen cenderung sepi, mungkin disebabkan oleh kurangnya elemen yang menarik. Konten yang kurang

menginspirasi tidak mampu membangkitkan minat konsumen untuk berinteraksi atau berbagi cerita tentang produk tersebut, sehingga promosi mereka di dunia digital tidak mencapai hasil maksimal. Akibatnya, kurangnya daya tarik untuk mengundang partisipasi atau berbagi pengalaman mengenai produk, mengakibatkan promosi mereka di ranah digital tidak mencapai potensi maksimal.

Selain mempertimbangkan *digital marketing*, Pelanggan juga memperhatikan *brand image* saat membeli produk. Adanya *brand image*, calon pembeli akan mengetahui reputasi dan kualitas produk yang akan dibeli. *Brand Image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek Sari Dewi et al. (2020).



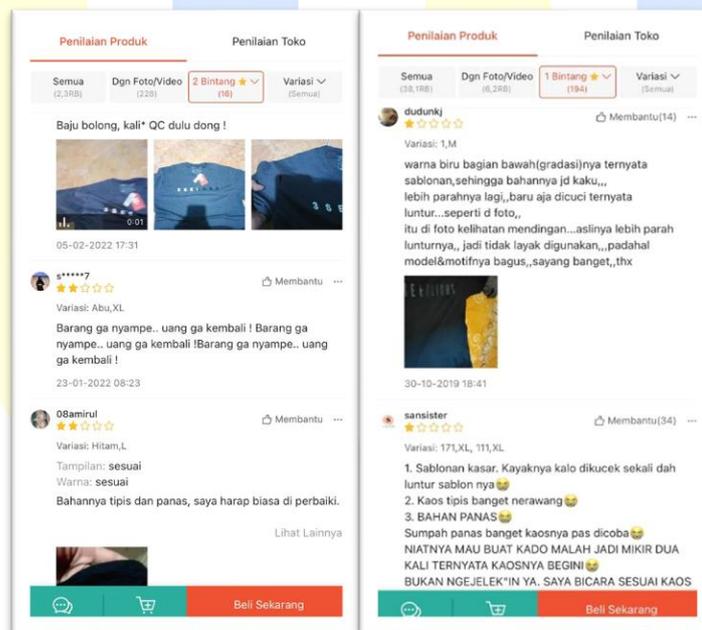
**Gambar 1. 5 Merek Fashion Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia 2023**

Sumber: Sumber: data.goodstats.id (2023)

Berdasarkan gambar 1.5 menunjukkan bahwa di tahun 2023 Erigo merupakan produk lokal yang mengungguli *competitor* lain dengan presentase 27,6 % dilanjutkan 3Second 23,8%, Hijup dan Roughneck dengan presentase

masing-masing 10,7% dan 10,3%. Selain itu, sekitar 27,6% responden memilih berbagai merek lain seperti Eiger, Nimco, Giniso, Benhill, Evervest, dan Heymale. Terkait hal tersebut, menunjukkan bahwa 3Second belum mampu cukup menguasai peluang yang ada, sebab posisi 3Second belum mampu menempati posisi pertama dalam kategori merek fashion lokal favorit Masyarakat Indonesia.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membentuk referensi diantara merek dalam suatu kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai Kotler and Keller (2016:198). Proses pembelian terdiri dari beberapa tahap, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian (Ilmi, Pawenang, dan Marwati 2020). Keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa dimensi yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran Kotler and Keller (2016:199).



**Gambar 1. 6 Ulasan Negatif Produk 3Second pada E-Commerce**

Sumber: shopee (2023)

Berdasarkan gambar 1.6 menunjukkan ulasan negatif yang diberikan oleh pembeli. Permasalahan dalam keputusan pembelian tersebut muncul ketika enggan atau tidak memperhatikan secara teliti rincian produk sebelum melakukan pembelian, yang mengakibatkan ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas produk yang diterima. Konsumen sering kali menemukan bahwa produk yang mereka beli tidak sesuai yang mereka harapkan, yang berujung pada penilaian ulasan negatif. Fenomena tersebut dapat berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Ulasan negatif, baik yang terkait dengan kualitas produk maupun pelayanan, memiliki dampak yang cukup besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Ada perbedaan dalam temuan penelitian sebelumnya, yang mendorong penelitian ini, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Mewoh (2019). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Fadhli & Pratiwi (2021) yang menyatakan digital marketing tidak berpengaruh positif karena hanya digunakan untuk memperoleh informasi mengenai produk sehingga dalam penelitian ini diketahui tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Hasil penelitian Menurut Tjiptono dalam Hermawan (2012:58) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, sedangkan menurut Liya et al. (2021) yang menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adrian (2019), Fuady (2019) dan Mc Clure & Seock (2020) menyatakan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Sedangkan hasil penelitian (Fadhli & Pratiwi, 2021) yang mengatakan digital marketing tidak berpengaruh positif karena hanya digunakan untuk memperoleh informasi mengenai produk sehingga dalam penelitian ini diketahui tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian S.A. Salim, N. Rachma, dan M.K. ABS (2020) Brand Image memiliki berpengaruh langsung signifikan dan positif terhadap ekuitas merek minat beli konsumen, Sedangkan hasil penelitian (Geraldine & Susanti, 2021) bahwa variable Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian Kharisma dan Hutasuhut (2019) dan Adriana dan Ngatno (2020) yang menemukan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian dari Mulia and Utamaningsih (2021) yang menemukan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk 3Second di Kabupaten Kudus)”**. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis besarnya Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Pada Produk 3Second.

## 1.2 Ruang Lingkup

Peneliti ini membatasi permasalahan yang akan diteliti secara garis besar membahas mengenai Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Pada Produk 3Second. Ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini mengenai:

1. Variabel dalam penelitian ini adalah:
  - a. Variabel Eksogen: *Digital Marketing* dan *Brand Image*
  - b. Variable Endogen: Keputusan Pembelian
  - c. Variable Intervening: Minat Beli Konsumen
2. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 3Second.
3. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen di Kota Kudus.
4. Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan yaitu bulan Juni 2024.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan gambar 1.2 permasalahan pada variabel minat beli konsumen adalah terjadinya fluktuasi pada minat beli produk 3Second pada tahun 2019-2023.
2. Berdasarkan gambar 1.4 permasalahan variabel pada *digital marketing* menunjukkan pengguna konten video dari 3Second kurang menarik, mengalihkan perhatian dari tujuan utama pemasaran mereka untuk

mempromosikan produk, sehingga menyebabkan rendahnya interaksi dengan konsumen di media sosial.

3. Berdasarkan gambar 1.5 menunjukkan permasalahan variabel *brand image* adalah 3Second belum cukup menguasai peluang yang ada, sebab posisi 3Second belum menempati posisi pertama pada kategori peringkat merek fashion lokal yang Jadi Favorit Masyarakat di Indonesia 2023.
4. Berdasarkan gambar 1.6 menunjukkan ulasan negatif yang diberikan oleh pembeli, membuat permasalahan Keputusan pembelian konsumen tidak memperhatikan secara teliti rincian produk sebelum melakukan pembelian, yang mengakibatkan ketidak sesuaian antara ekspektasi dan realitas produk yang diterima.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada produk 3Second?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada produk 3Second?
3. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan pembelian pada Produk 3Second?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk 3Second?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang dijabarkan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada produk 3second.
2. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada produk 3Second.
3. Menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk 3Second.
4. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk 3Second.
5. Menganalisis pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada produk 3Second.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini guna dilakukan guna memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan kedepannya dapat bermanfaat dalam hal pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan objek penelitian.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi bagi pihak 3Second dapat mempertahankan serta meningkatkan inovasi produk secara berkelanjutan secara online membantu memperkuat citra merek, membedakan produk asli dari produk palsu dalam Keputusan pembelian.

