

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan internet bagi masyarakat sangat membantu dalam kehidupan setiap harinya. Dalam menjalankan pekerjaan menjadi semakin efektif dan efisien berkat hadirnya internet di tengah kehidupan masyarakat. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan inovasi media sosial dan inovasi aplikasi yang semakin berkembang dan semakin canggih di Indonesia. Dengan semakin majunya zaman, akses internet pun semakin mudah karena hanya dengan sebuah smartphone masyarakat dapat melakukan banyak hal untuk keperluan pribadi ataupun bisnis. Media sosial mulai berkembang seiring dengan makin tingginya penetrasi internet di Indonesia. Interaksi sosial antar manusia pun semakin meningkat dipicu oleh media sosial dan portal di era modern (Balakrishnan, 2014)

Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Hal tersebut dimuat dalam laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten HootSuite, dan agensi pemasaran media sosial We Are Social dalam laporan bertajuk "Digital 2021" Aktivitas berinternet yang paling digemari oleh pengguna internet Indonesia ialah bermedia sosial. Saat ini, ada 170 juta jiwa orang Indonesia

yang merupakan pengguna aktif media sosial. Rata-rata dari mereka menghabiskan waktu 3 jam 14 menit di platform jejaring sosial. (Riyanto G. P., 2021)

Diketahui dari perkembangan teknologi digital dan internet bagi kehidupan masyarakat yang modern saat ini turut mempengaruhi gaya hidup karena selalu mengikuti *trend* atau perkembangan zaman. Dalam kondisi seperti ini, merupakan salah satu strategi produsen untuk membuat produk dan memilih merek produk yang turut berperan dalam gaya hidup konsumen yang modern. Sehingga keinginan konsumen untuk membeli produk yang bermerek turut mengikuti pola konsumsi seseorang, seperti baju, sepatu, tas, aksesoris, dompet, dan lain sebagainya mempengaruhi perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusannya dalam pembelian suatu barang. (Alfian, 2018)

Pelaku bisnis saat ini banyak memanfaatkan teknologi, tertarik untuk mengawali usaha fashion dengan mengenalkan produk mereka kepada konsumen menggunakan media sosial yaitu *instagram*. *Instagram* adalah salah satu sosial media yang awal mulanya memanglah di ciptakan cuma untuk mengunggah foto-foto atau gambar-gambar menarik yang dipunyai beberapa pemakainya. Walau demikian saat ini gambar yang paling banyak di unggah yaitu beberapa produk yang dikomersilkan oleh pebisnis toko *online* (Nofiyanto, 2021)

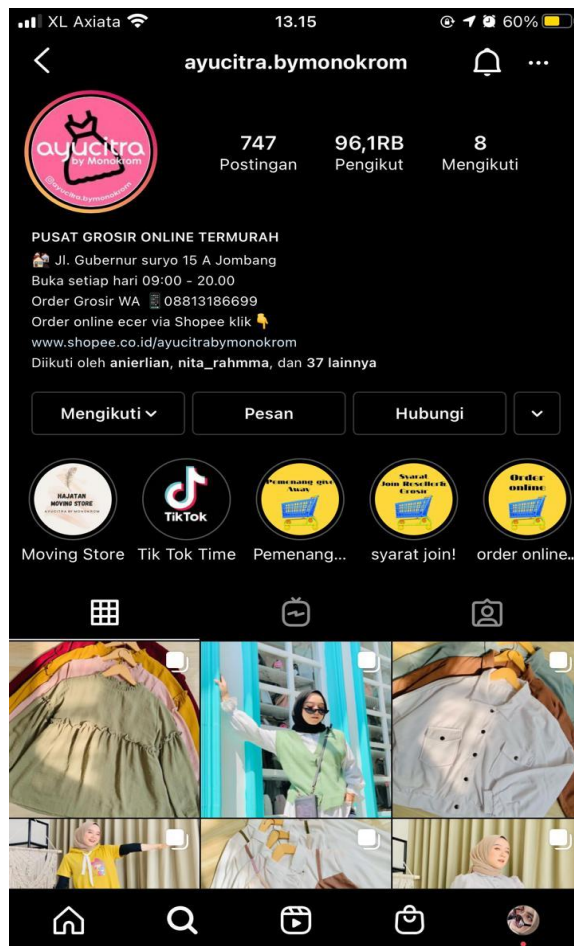
Salah satu Toko *online* di bidang fashion yang terkenal di Jombang saat ini adalah Ayucitra By Monokrom Jombang. Pusat grosir pakaian wanita yang menyediakan *fashion* terbaru dan ter-*update* dengan harga pakaian yang sesuai dengan kebutuhan remaja putri, dan tentunya memiliki kualitas pakaian yang bagus.

Ayucitra By Monokrom Jombang juga memiliki *offline store* yang beralamatkan di Jl. Gubernur Suryo No.15A, Jombatan, Kabupaten Jombang.

Pada *offline store* Ayucitra By Monokrom Jombang yang baru ini telah dibuka, setiap harinya ramai dikunjungi oleh konsumen yang mayoritas kalangan remaja putri. Dibandingkan dengan Toko *fashion* lainnya seperti Infinity, Hijub Panda, dan Dhyhijab, Ayucitra By Monokrom Jombang ramai dikunjungi konsumen terjadi karena di Ayucitra By Monokrom Jombang memiliki banyak berbagai macam model *fashion* yang unik, sesuai dengan namanya monokrom yang mengartikan gradasi *tone* dari satu warna, misalnya saja perpaduan warna biru tua dengan biru muda, atau merah tua dengan merah muda. Dengan warna pakaian tersebut, model *fashion* yang sangat cocok untuk remaja *milenial* saat ini, dan di Ayucitra By Monokrom Jombang memiliki harga yang murah dengan kualitas produk yang baik sesuai dengan kebutuhan remaja putri.

Strategi pemasaran yang dilakukan Ayucitra By Monokrom Jombang dengan memanfaatkan teknologi, untuk memperkenalkan atau memberikan informasi terbaru tentang produk *fashion* Ayucitra By Monokrom Jombang dengan cara selalu mengunggah foto-foto di *Instagram* untuk menarik pelanggan baru atau pelanggan tetap. Ternyata terjadi peningkatan yang tajam setelah memasarkan outletnya melalui *Instagram*. Pada akun *Instagram* Ayucitra By Monokrom Jombang memiliki 96.000 *follower*, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari strategi pemasaran yang telah dilakukan Ayucitra By Monokrom Jombang dengan cara selalu *update* tentang informasi produk *fashion* terbaru. Sehingga banyak orang yang ingin mengetahui tentang produk *fashion* terbaru di Ayucitra By

Monokrom Jombang. Dibandingkan toko online lainnya seperti B n D yang hanya memiliki 2.900 *follower*, andinstore.bymonokrom yang memiliki 27.000 *follower*, rose.shop_jombang yang hanya memiliki 245 *followers*. (ayu citra, 2021).



Gambar 1.1 Profil *Instagram* Ayucitra By Monokrom Jombang

Dari banyaknya jumlah *follower* pada akun *Instagram* Ayucitra By Monokrom Jombang dan *offline store* yang ramai dikunjungi konsumen, dan dapat diketahui produk *fashion* yang dijual bagus sehingga mengalami kenaikan penjualan yang dialami tentunya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut data penjualan Ayucitra By Monokrom Jombang selama 3 bulan terakhir.

Tabel 1.1 Data Penjualan Ayucitra By Monokrom Jombang
Bulan Januari – Maret 2021

No	Bulan	Total Pembeli (Orang)	Total Penjualan (Rp)
1	JANUARI	314	Rp 89,277,000
2	FEBRUARI	326	Rp 97,240,000
3	MARET	345	Rp 115,245,000

Sumber: Ayucitra By Monokrom Jombang (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 data penjualan Ayucitra By Monokrom Jombang 2021 mengalami kenaikan yang signifikan. Pada bulan Januari total pembelian 314 orang dengan total penjualan di Ayucitra By monokrom Jombang sebesar Rp 89,277,000. Pada bulan Februari total pembelian mengalami kenaikan 326 orang dengan total penjualan sebesar Rp 97,240,000. Dan di bulan Maret pembelian mengalami kenaikan kembali dengan total pembelian berjumlah 345 orang dan total penjualan sebesar Rp 115,245,000.

Penjualan produk Ayucitra By Monokrom Jombang, merupakan salah satu hasil dari sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. (Kotler & Keller, 2016). Sehingga konsumen akan cenderung membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian yang didorong oleh motivasi-motivasi tertentu.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk mereka akan menilai terlebih dahulu kualitas dari produk tersebut. Produk barang yang

berkualitas tentunya akan semakin banyak diminati oleh konsumen. Perusahaan akan terus bersaing untuk meningkatkan kualitas produknya dan mempertahankan citra merek produk yang dimilikinya. Sebuah merek tentunya sudah mempunyai ciri khas masing-masing dalam memproduksi barang dan tentunya akan berbeda dengan produk yang lainnya. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ini melibatkan pemikiran terhadap kualitas, nilai dan harga. Namun konsumen tidak semata-mata akan membeli produk tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibelinya. Saat ini persepsi konsumen tentang produk yang mahal harganya sudah pasti kualitasnya bagus namun pada kenyataannya konsumen akan memilih produk yang memiliki citra merek yang bagus. Perusahaan akan terus melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan citra merek (*brand image*) yang mereka miliki. (Miati Iis, 2020)

Social media memiliki kekuatan konten sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai salah satu produk. Kekuatan konten dan percakapan yang terjadi di dalam *social media* mendorong banyak perusahaan memanfaatkan sebagai alat komunikasi dan pemasaran produk yang dimiliki. Sehingga produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Menciptakan respon positif melalui *review* internet sehingga hal ini bisa menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Jalilvand, 2012)

Konsumen sebelum melakukan keputusan untuk membeli sebuah produk, tentunya memiliki beberapa pertimbangan. Menurut penelitian Kurniawati (2020)

yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian kosmetik MakeOver dipengaruhi oleh variabel *word of mouth* dan citra merek. Terdapat korelasi yang sangat kuat antara variabel *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Kenaikan atau penurunan pada variabel *word of mouth* dan citra merek akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Penelitian Akbar (2018) dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading) hasilnya membuktikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Sushi Tei Kelapa Gading. Penelitian Sindunata (2018) dengan judul pengaruh E-WOM (*Electronic-Word-Of-Mouth*) terhadap keputusan pembelian Di agoda.com, hasilnya menunjukkan bahwa E-WOM (*Electronic-Word-Of-Mouth*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di agoda.com. Penelitian Trisnawati (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi. Hasilnya menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh secara signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Study pada Ayucitra By Monokrom Jombang).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Batasan Masalah

Agar peneliti tidak menyimpang dari permasalahan, maka terdapat batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Responden pada penelitian ini adalah konsumen Ayucitra By Monokrom Jombang.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan citra merek.
3. Waktu dilakukannya penelitian ini adalah pada bulan Mei 2021 sampai dengan bulan Agustus 2021.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik untuk kalangan akademi (mahasiswa) maupun masyarakat terutama berkaitan dengan keputusan pembelian. Dan dalam jangka panjang hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan sebagai salah satu bekal dan teori yang didapat selama perkuliahan pada penerapannya di dunia nyata.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan bagi perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga perusahaan mengetahui bagaimana keputusan pembelian yang dipengaruhi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan citra merek.