

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan pada saat ini mengharuskan perusahaan memiliki kemampuan untuk berinovasi yaitu harus mempelajari tentang bagaimana perilaku konsumen dalam memilih produk dengan berbagai kategori atau jenis pilihan di antara pilihan yang begitu bervariasi (Suawa et al., 2019), Memahami apa yang diinginkan konsumen yaitu dengan mengetahui motivasi dan faktor-faktor yang dapat melatar belakangi konsumen dalam perilaku pembelian (Hidayat, 2017). Perilaku pembelian terjadi ketika konsumen mencari produk sesuai dengan informasi yang diberikan atau pengalaman mereka sendiri. (Ansari et al., 2019). Ketika konsumen mendapatkan ketidaksesuaian maka akan merasakan kesenjangan antara keadaan sebenarnya dengan apa yang diinginkan, pengenalan kebutuhan dianggap sebagai tahap yang kritis karena proses pembelian terjadi jika kebutuhan tersebut dapat di penuhi (Mustafa et al., 2020).

Dinamisnya persaingan membuat kondisi semakin penuh dengan ketidakpastian, perusahaan tidak hanya menyediakan peluang saja tetapi dituntut kreatif untuk menciptakan strategi agar dapat menarik perhatian konsumen untuk merebut pangsa pasar dengan keputusan pembelian (Kencanawati, 2022). *Purchase decision* pertama kali dikembangkan pada tahun 1968 oleh Engel, Kollat dan Blackwell (Immanuel, 2020), *Purchase decision* merupakan bahasan penting bidang pemasaran dalam mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Isa & Istikomah, 2019). Menurut (Schiffman dan Kanuk 2015) dalam (Brama Kumbara, 2021) *purchase decision* adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Keuntungan dari *purchase decision* dalam kemajuan perusahaan dengan semakin besar konsumen akan memberli produk, maka akan semakin besar peluang

perusahaan tersebut mendapatkan profit dan pelanggan tetap. *Purchase decision* tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan tetapi dari segi bisnis yaitu dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan akan dikenal oleh banyak orang dan konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut. Agar konsumen memutuskan membeli produk yang diberikan perusahaan dengan memberikan kualitas terbaik dari produk tersebut (Gunawan, 2017).

Penelitian mengenai *purchase decision* telah banyak dilakukan beberapa industri antara lain industri retail modern (Dewanti et al., 2009), AI (aneka industri) (Akpyomare et al., 2013), games (Sifa et al., 2015), smartphone (Djtmiko & Pradana, 2016), akomodasi (Tatar & Eren-Erdoğan, 2016), operator seluler (Raditya et al., 2017), lembaga Amil Zakat (Nuraeni et al., 2017), manufaktur (Hapsoro & Hafidh, 2018), *E-commerce* (Wahyuni et al., 2017; Amanah et al., 2018), otomotif (Shandy, 2018; Aulia Nanda Pratiwi, 2022), kosmetik (Mukaromah et al., 2019), olahraga (Yusuf & Nilowardono, 2019), obat herbal (Iskuntianti et al., 2020), restoran (Mustafa & Al-Abdallah, 2020), perbenihan (Meirani, 2023), fashion (Adhawiyah & Anshori, 2019; Alatawy, 2021; Nursiti & Giovenna, 2022).

*Fashion industry* berkembang secara signifikan dengan banyaknya *retailer* berekspansi ke seluruh dunia (Mo, 2015), yang senantiasa perlu memerhatikan mengenai keunggulan bersaing dengan perusahaan yang sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan nilai unggul yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaingnya (Tobing, 2022). *Fashion industry* harus terus memikirkan manajemen produk mereka yang bersifat sementara karena fenomena mode yang selalu dinamis (Nidia & Suhartini, 2020), *fashion industry* mengacu pada strategi bisnis yang mencerminkan respon cepat terhadap tren yang muncul dengan meningkatkan beragam produk yang sedang berkembang. Strategi ini efektif untuk meningkatkan nilai dan jumlah permintaan suatu produk *fashion* bersiklus pendek (Arrigo, 2017; Kadek & Diantari, 2021).

**TABEL 1. 1**  
**TOP STRONGEST BRAND DI DUNIA TAHUN 2018-2023**

Nama merek	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Dior	-	-	-	-	-	1
Louis Vuitton	8	7	4	-	1	2
Gucci	3	4	2	3	3	3
Rolex	1	1	1	1	4	4

Nama merek	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Nike	2	2	3	4	2	5
YSL (Yves Saint Laurent)	-	-	-	-	-	6
Skechers	-	-	-	-	-	7
Moncler	-	-	6	2	5	8
Zara	4	5	-	-	-	-
Prada	5	3	9	-	-	-
Bershka	7	8	-	-	-	-
Hermes	9	6	5	5	-	-
H&M	6	-	-	-	-	-

Sumber: (*brand finance*, 08-September-2023)

Pada tabel 1.1 *Top strongest brand* didunia menjelaskan tentang kekuatan merek yaitu pengukuran suatu merek akan membantu perusahaan dan konsumen dalam mengembangkan instrumen yang valid untuk perbandingan, merek kuat dapat di andalkan untuk menarik perhatian konsumen serta dapat menciptakan konsumen yang setia dan mempermudah dalam *purchase decision* menyebabkan peningkatan pendapatan di masa depan (Ray & Sharma, 2020). *Top strongest brand* didunia tahun 2018-2023 menunjukkan bahwa *top strongest brand* pada *brand fashion* yang berhasil memimpin peringkat ke 1 yaitu Dior pada tahun 2023 sementara dari tahun 2018-2022 tidak masuk dalam *top strongest brand*, sedangkan peringkat ke 2 pada tahun 2023 yaitu Louis Vuitton mengalami fluktuatif pada tahun 2021 tidak masuk ke dalam *top strongest brand*. H&M masuk ke dalam *top strongest brand* pada tahun 2018 diperingkat ke 6 dan langsung lima tahun berturut-turut pada tahun 2019-2023 tidak masuk ke dalam *top strongest brand*. Kondisi ini menunjukkan *brand* H&M tidak memiliki kekuatan merek dan tidak dapat bersaing secara optimal dengan brand-brand lain, persaingan antar merek nampaknya menciptakan pasar bagi pembeli dimana pembeli menciptakan kekuatan yang lebih besar dibandingkan perusahaan. Konsumen mempunyai perbandingan yang signifikan dalam memilih merek untuk memutuskan apa yang akan dibeli. (Isa & Istikomah, 2019;Andrianto & Fianto, 2020).

**TABEL 1. 2**  
**TOP 10 RANK RETAIL FASHION DI DUNIA TAHUN 2016-2023**

Nama merek	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Nike	1	1	1	1	1	1	1	1
Louis Vuitton	3	4	6	6	4	3	4	2
Gucci	-	9	8	9	2	2	2	3
Chanel	-	-	-	-	8	5	6	4
Adidas	8	5	4	3	3	4	3	5
Hermies	6	7	5	8	10	10	5	6
Zara	4	3	3	2	6	6	7	7

Nama merek	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Cartier	5	10	7	5	5	9	10	8
Uniqlo	7	6	9	7	9	7	9	9
H&M	2	2	2	4	7	8	8	10

Sumber: (*brand finance*, 08-September-2023)

Pada tabel 1.2 Top 10 *rank retail fashion* didunia menjelaskan tingkatan tertinggi dalam kesadaran suatu merek dibenak konsumen, keadaan dimana merek dikenal serta diketahui secara luas oleh konsumen dan menjadi merek pertama diingat diantara merek lain yang produknya menjadi satu kategori (Solihin, 2021). Top 10 *rank retail fashion* didunia tahun 2016-2023 terlihat bahwa H&M mulai dari tahun 2019-2023 terus mengalami penurunan peringkat *retail fashion*, H&M tidak menjadi pilihan konsumen dan memenuhi keinginan disebabkan karena Tingginya tingkat persaingan antara merek sejenis yang ditawarkan membuat konsumen memiliki sejumlah banyak pilihan. hal ini dapat menyebabkan pengaruh negatif seperti ketidakpastian dan penyesalan, banyak pilihan merek menunjukkan bahwa beragam variasi dapat membawa pengaruh negatif bagi pengambil keputusan. Banyaknya atribut yang perlu diingat serta jumlah pilihan yang meningkat dapat menyebabkan penundaan pilihan dan meningkatnya perubahan yang lebih tinggi bisa mengakibatkan pilihan yang mudah diterima, Banyaknya informasi akan mengurangi ketepatan pilihan konsumen serta mengalami tingkat kecemasan dan ketidaknyamanan yang tinggi untuk mengambil keputusan (Basso et al., 2019; Nabila et al., 2021).

**TABEL 1. 3**  
**RITEL FASHION DI INDONESIA TAHUN 2020 – 2023**

Nama perusahaan	Rank	Penjualan	Rank	Penjualan	rank	penjualan	Rank	Penjualan
		2020		2021		2022		2023
ZARA	1	28.89 M	1	24.80 M	2	20.18 M	1	23.10 M
Limited Brands	3	21 M	2	22.48 M	3	18.10 M	2	21.70 M
Uniqlo	2	23.5 M	3	18.91 M	1	22.30 M	3	18.45 M
Polo (ralph lauren)	7	6.31 M	8	4.94 M	9	3.60 M	4	14.60 M
Gap	5	13.24 M	6	7.13 M	4	15.20 M	5	12.00 M
PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)	10	3.59 M	4	13.75 M	5	11.50M	6	9.20 M
Next pcl	8	5.08 M	9	3.76 M	10	2.90 M	8	4.13 M
American Eagle Outfitters	9	4.04 M	7	6.16 M	6	8.11 M	9	3.21 M
Abercrombie & Fitch	6	6.60 M	10	3.13 M	8	4.10 M	10	3.18 M
H&M	4	16.58 M	5	11.85 M	7	5.76 M	7	5.30 M

Sumber: (*Industry Rangking*, 02-September-2023)

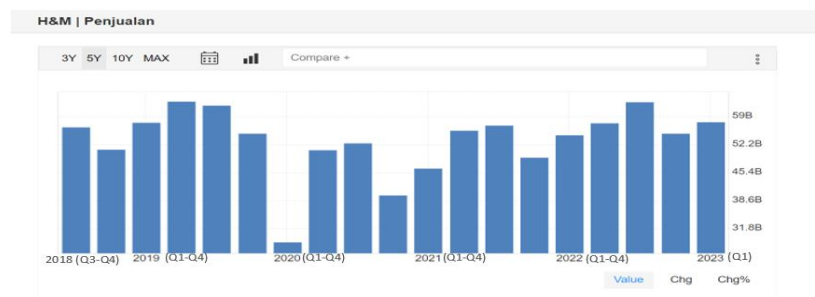
Indriyani Aslaha, 2024

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN YANG MENGIKUTI SOCIAL MEDIA H&M DI INDONESIA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.3 ritel fashion di Indonesia menjelaskan rank dan penjualan, antara rank dan penjualan berhubungan untuk rank yaitu peringkat suatu merek yang diingat oleh konsumen berhasil menarik perhatian serta memiliki kepercayaan terhadap merek terjadinya pembelian. Maka hasil penjualannya dapat dilihat dari banyaknya produk yang terjual kepada konsumen akan mencapai target sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan (Apriyanti, 2018;Andrianto & Fianto, 2020).

H&M mengalami penurunan pangsa pasar dari tahun 2020-2023, pada tahun 2023 tetap pada peringkat 7 namun penjualannya menurun. Jika dibiarkan akan kesulitan bersaing dengan merek lain, karena saat ini semakin banyak *competitor* yang menjual produk berupa wujud dan manfaatnya hampir sama. Konsumen akan menemukan produk yang desain dan kualitasnya sama dari *brand* yang berbeda, persaingan ketat antar *competitor* dapat memberikan *value* lebih besar kepada konsumen menimbulkan dampak semakin banyak pilihan produk sehingga menghasilkan konsekuensi konsumen menjadi lebih cermat dalam memberikan keputusan pembelian (Andira, 2021;Putri & Suratno, 2021).



Sumber: (*id.tradingeconomics.com*, 05-Agustus-2023)

### GAMBAR 1. 1 PENJUALAN *FASHION* H&M DI INDONESIA PERIODE (Q3-2018 s/d Q1-2023)

Gambar 1.1 penjualan *fashion* H&M di Indonesia menjelaskan kegiatan yang mengarahkan untuk memenuhi, memuaskan kebutuhan dan keinginan. perusahaan memberikan petunjuk kepada konsumen agar dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan merek/produk yang ditawarkan dan perusahaanpun mendapatkan keuntungan dari penjualan tersebut. Penjualan *fashion* H&M di indonesia dari periode (Q3-2018 s/d Q1-2023) terlihat H&M yang terus mengalami fluktuatif dari tahun ke tahun, persaingan yang ketat antara beberapa merek

Indriyani Aslaha, 2024

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION  
(SURVEI PADA KONSUMEN YANG MENGIKUTI SOCIAL MEDIA H&M DI INDONESIA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

membuat H&M harus menciptakan dan menawarkan produk yang mempunyai kualitas dan nilai lebih tinggi dibandingkan pesaing serta jumlah pembelian merek yang rendah dapat menurunkan pendapatan perusahaan kemungkinan mengalami kesulitan dalam memenuhi biaya operasional (Ilmi, 2020; Yanu Alif Fianto, 2020; Enny Istanti, Bramastyo Kusumo, 2020).

Berdasarkan fenomena di atas terlihat bahwa *purchase decision* di *fashion* H&M belum optimal. Jika perusahaan mengabaikan *purchase decision* maka akan mengalami persaingan semakin tinggi, tuntutan untuk memahami konsumen semakin tinggi karena konsumen harus di perlakukan secara khusus saat terjadi proses *purchase decision*, pemahaman konsumen tentang suatu merek tinggi dan jika perusahaan yang tidak menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen tidak akan menghargai dan bersedia membeli produk tanpa menyukainya (Amri & Prihandono, 2019).

Konsep *purchase decision* terdapat dalam teori *customer behavior*, dalam teori tersebut *purchase decision* merupakan bagian dari *buying decision process* (Keller, 2016:187). Tingkat persaingan antar perusahaan semakin mempengaruhi konsumen, *purchase decision* pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (Shinta Surbakti et al., 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu teori yang mempengaruhi *purchase decision* antara lain *product attributes* (Akpoyomare et al., 2013), *consumer uncertainty* (Shulman et al., 2015), *consumer attitude* (Sanad, 2016), *online advertising* (M. J. Tang & Chan, 2017), *packaging design* (Cortina Mercado et al., 2017), *brand equity* (Rahmah et al., 2018), *store environment* (J. R. Hanaysha, 2018), *E-WOM* (Tjhin & Aini, 2019), *viral marketing* (Mustikasari & Widaningsih, 2019), *service quality* (Dapas et al., 2019), *social experience* (Handarkho, 2020), *brand awereness* (Fajri et al., 2021), *product quality* (Suharyanto & Rahman, 2022), *brand image* (Septyansyah & Ferryal, 2022), *online consumer review* (Duta, 2023), *social media marketing* (Adhawiyah & Anshori, 2019; Alatawy, 2021; Nursiti & Giovanna, 2022).

*Social media marketing* memiliki kolerasi yang kuat dan positif dalam membangun *purchase decision* (Pratiwi & Ni Nyoman Kerti Yasa, 2019;Maghfira & Ahmadi, 2021;Alatawy, 2022; Mohamad Musa Abdullah et al., 2022). *social media* bagian penting dalam strategi pemasaran konsumen dapat memahami menggambarkan, dan menggunakan karakteristik suatu produk dan membangun identitas *brand* menjadi lebih mudah untuk diatasi. Konsumen dapat dengan cepat mendapatkan pengetahuan tentang *brand* tanpa harus menghabiskan banyak waktu atau uang untuk bepergian, konsumen sekarang dapat membeli barang secara *online* dengan lebih mudah dan nyaman berkat *social media* (Made Wahyu Krisna Upadana, 2020; Maghfira & Ahmadi, 2021;Alatawy, 2022;Mohamad Musa Abdullah et al., 2022).

*Social media marketing* yaitu kegiatan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media elektronik untuk menarik konsumen dengan berbagai cara, meningkatkan penjualan barang atau jasa serta membangun kesadaran dan meningkatkan citra perusahaan (Surya, 2023). *Social media marketing* memanfaatkan jaringan sosial dengan membawa keunggulan biaya rendah, dapat membantu perusahaan meningkatkan mereknya agar dikenal oleh konsumen dengan jangkauan yang luas. Konsumen yang sudah loyal dengan suatu merek di *social media* menunjukkan hubungan yang lebih kuat dengan merek tersebut, dibandingkan dengan konsumen yang tidak berinteraksi dengan merek pilihan mereka di *social media* (Noreen & Han, 2015;Vinerean, 2017).

H&M telah membuktikan sebagai *brand* yang hebat di *social media*, memposting produknya dengan tautan penjualan langsung dan fitur unggulannya menyajikan berbagai kampanye dan acara yang diikutinya (Bonilla et al., 2019). Konten-konten yang dipublikasikan H&M di *social media* seperti 1) facebook, Halaman Facebook H&M memungkinkan konsumen untuk melihat konten diberikan seperti pada foto dan video yang memiliki deskripsi singkat tentang produk yang di tawarkan. Konsumen bisa berinteraksi dihalaman facebook H&M dengan mengomentari atau mengklik ikon "suka"(Dung, 2017). 2) youtube, H&M membuat video tentang koleksi, kampanye, dan konten (Dung, 2017). 3) twitter, penggunaan twitter dikatakan dapat membantu sebuah *brand* dalam menarik

konsumen dengan menggunakan fungsi-fungsi seperti *hashtag* yang dapat menjadi trending ketika diakses oleh banyak pengguna twitter (Liesta Augustine, Rewindar, 2021).

4) pinterest membantu H&M memasarkan mereknya dan membangun kelompok penggemar dengan pengikut dalam jumlah besar (notesmatic.com.hm-socialmediamarketingstrategy). 5) situs web resmi H&M berfungsi untuk menyimpan alur cerita tentang apa yang telah dilakukan H&M dengan kampanye dan produk, situs web merupakan konten yang lebih jelas yang ditulis dan dibuat agar terlihat seperti majalah profesional oleh para jurnalis dan sutradara video (Dung, 2017). 6) instagram, bertindak sebagai platform efektif untuk keterlibatan konsumen dan penggemar dapat menyukai postingan, mengomentari, mengetahui bagaimana cara menata penampilan produk H&M dan dapat berbelanja langsung dari feed foto (hm.customer.experience.com).

H&M menarik perhatian konsumen dengan menggunakan informasi tentang penawaran produk baru, kolaborasi, *tips styling*, *grand opening*, dan perekrutan. Setiap tahunnya H&M terbiasa berkolaborasi dengan desainer internasional, model atau selebritis yang terkenal di seluruh dunia, dan berkolaborasi dengan sejumlah brand lain, H&M selalu menawarkan diskon kepada konsumen setiap bulannya (Samatha, 2018;Liesta Augustine, Rewindar, 2021). Informasi ini diberikan kepada pelanggan sebagai bagian dari aktivitas menyeluruh yang dilakukan oleh H&M, akan selalu memberikan informasi melalui *social media*. Informasi penawaran, interaksi antara perusahaan dan konsumen, H&M melakukan segala upaya untuk memastikan bahwa setiap masalah ada penyelesaiannya (Debrilian Very Muhamad, 2018;Liesta Augustine et al., 2021).

H&M menggunakan model dari London yang bernama Mariah Idrissi dimana mengenakan hijab dan itu pertama kali dilakukan oleh H&M agar dapat terjadi komunikasi dari *Word Of Mouth*, Mengingat bahwa Indonesia memiliki penduduk dengan mayoritas muslim dan telah merancang agar Indonesia menjadi pusat mode fashion hijab dunia (Samatha, 2018). fenomena *fashion 2022* yang sedang ramai diperbincangkan yaitu adanya fenomen “Citayam *Fashion Week*”, salah satu *brand* yang mereka gunakan adalah *brand* dari H&M dalam kegiatan ini



banyak sekali anak muda yang menggunakan produk *fashion* dari *brand* H&M. *Fashion Week*” artinya dalam fenomena ini akan terjadi yaitu adanya *word of mouth* atau bisa dikatakan promosi gratis untuk perusahaan H&M (Parida et al., 2023).

*Product quality* memiliki korelasi yang kuat dan positif dalam membangun *purchase decision* (Yanu Alif Fianto, 2020; Simatupang et al., 2021; Suharyanto & Rahman, 2022; Sapitri et al., 2022; Bestari, 2023). *product quality* menjadi fokus bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dipasar dengan memberikan keunikan pada produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Oleh karena itu konsumen memberikan persepsi bahwa produk yang berkualitas yaitu produk yang mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen, adanya produk yang kualitasnya tinggi dan baik akan mengantarkan perusahaan kepada kelangsungan dan perkembangan usaha yang aman serta semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen (Silitonga, 2021; Winasari, 2021).

*Product quality* yaitu mengacu pada kapasitas sebuah produk untuk melakukan fungsinya yang dapat mencakup kekuatan, kemudahan dalam pengemasan reparasi produk, kehandalan, atau kemajuan (Zulawaty Rajasa et al., 2023). *Product quality* mempunyai aspek penting yaitu konsumen yang membeli produk berdasarkan kualitas pada umumnya lebih loyal dibandingkan konsumen yang membeli berdasarkan harga, menghasilkan produk yang berkualitas tinggi akan lebih mendatangkan keuntungan bagi perusahaan (Hatta et al., 2018).

H&M menyediakan produk untuk pria, wanita, remaja, dan anak-anak, H&M menawarkan *fashion* yang kekinian sesuai dengan trennya yang *fashionable*. H&M sendiri juga menjual beberapa kosmetik, Produk yang diperuntukan untuk menjadi modis, praktis, tahan lama, *up to date*, aman dan nyaman (Mahanani Estu, 2018; Reza et al., 2020; Tobing, 2022; Laurensia & Dharma, 2022; Mutiara, 2023). Inovasi terus-menerus yang dilakukan oleh H&M yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumennya, salah satunya dengan dibuatnya program unggulan *Conscious Collection* yaitu program pengumpulan pakaian bekas yang akan didaur ulang oleh H&M menjadi produk *fashion* yang baru (Debrilian et al., 2018; Reza et al., 2020; Tannady et al., 2020).

H&M telah berevolusi industri *fashion* dengan strategi yang dikenal dengan demokratisasi *counture* membawa produk yang *trend* secara konsisten. Memberikan keunggulan dengan membuktikan bahwa desain yang bagus, menawarkan gaya dengan inspirasi terkini sesuai dengan keinginan konsumen serta harga yang terjangkau dari massa ke massa (Debrilian Very Muhamad, 2018;Nidia & Suhartini, 2020;Reza et al., 2020;Arianty & Liyuwandari, 2021). H&M menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan ramah lingkungan, H&M mengklaim produknya mampu bertahan hingga 20 tahun, nyaman digunakan, dapat didaur ulang dan tidak meninggalkan limbah pakaian bekas (bithourproduction.com).

H&M Merilis pakaian yang ramah lingkungan yang dimana sangat jarang dan hampir tidak pernah ditemui diritel lain, menggunakan material alami dan mendaur ulang pakaian yang membuat pelanggan lebih nyaman dan meningkatkan kepedulian akan lingkungan (Mutiara, 2023). H&M membangun hubungan dengan konsumen melalui *social media* tanpa harus berkomunikasi secara langsung, layanan yang diberikan H&M kepada pelanggannya dilakukan dengan sopan. Konsumen bisa menanyakan detail masing-masing produk, bisanya menanyakan tentang waktu pengiriman dan pengambilan stok. (Liesta Augustine, Rewindar, 2021).

H&M juga sangat memperhatikan tampilan produk baik di *offline store*, *web* dan *social media*. H&M selalu berusaha untuk menampilkan produk mereka dengan gambar yang berkualitas tinggi dan memberikan deskripsi yang detail dan jelas tentang produk tersebut (bithourproduction.com). H&M juga menyediakan layanan penjualan online bisa memesannya di marketplac zalora dan website resmi H&M di [www.id.hm.com](http://www.id.hm.com) ([www.entires.com](http://www.entires.com)).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *product quality* terhadap *Purchase decision*” (Survei pada pengikut twitter H&M di Indonesia).

## 1.2 Identifikasi Masalah

*Industry* yang berkembang pesat pada saat ini *fashion industry* yang senantiasa perlu memerhatikan mengenai keunggulan,bersaing antar perusahaan yang sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan nilai unggul yang

lebih tinggi dibandingkan perusahaan kompetitor. Pemasaran hakikatnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan pelanggan melainkan juga ditujukan untuk memengaruhi *purchase decision*, sehingga *purchase decision* mempunyai suatu momen yang penting dalam aktivitas perusahaan (Shinta Surbakti et al., 2022). *Purchase decision* yaitu suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan (Brama Kumbara, 2021). Strategi pemasaran yaitu pada konsumen dapat memahami, menggambarkan dan menggunakan karakteristik suatu produk, membangun identitas *brand* menjadi lebih mudah untuk diatasi.

Konsumen dapat dengan cepat mendapatkan pengetahuan tentang *brand* tanpa harus menghabiskan banyak waktu atau uang untuk bepergian, konsumen sekarang dapat membeli barang secara *online* dengan lebih mudah dan nyaman berkat *social media marketing*. Selain itu perusahaan dapat menggunakan *social media marketing* dengan membuat strategi penjualan yaitu membuat harga yang lebih tinggi dan bisa berpengaruh terhadap keuntungan maka berdampak positif antara *social media marketing* terhadap *purchase decision* (Made Wahyu Krisna Upadana, 2020; Maghfira & Ahmadi, 2021; Alatawy, 2022; Mohamad Musa Abdullah et al., 2022).

*Product quality* mempengaruhi *purchase decision* disebabkan *product quality* memegang peranan penting bagi konsumen karena menjadi tolak ukur dalam menentukan pembelian dilihat dari mutu dan kualitas, *product* yang mempunyai kualitas yang baik tentunya akan membuat konsumen memutuskan pembelannya (Yanu Alif Fianto, 2020). Penelitian ini menggunakan dimensi *social media marketing* dan *product quality* sebagai variabel *independent*.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi ke dalam tema sentral sebagai berikut:

**Persaingan yang meningkat menyebabkan setiap perusahaan harus lebih meningkatkan pemahaman pikiran, sikap, dan proses pengambilan keputusan kepada konsumen agar dapat mengevaluasi dan menilai atribut dan kualitas kinerja suatu merek. Perusahaan harus memahami segala sesuatu yang ada di benak konsumen terkait merek. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu merek, mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan tersebut juga mendorong untuk memperkuat posisi**

mereknya. H&M sebagai salah satu perusahaan dalam *fashion industry* berada dalam persaingan yang sangat tinggi dengan *purchase decision* yang belum optimal sehingga perusahaan meningkatkan pesan iklan yang menyebar lewat *social media* yaitu *social media marketing* sebagai salah satu metode inovatif, dengan biaya yang sangat rendah dan iklan yang efektif. *Product quality* diharapkan menjadi solusi permasalahan tersebut dengan mediasi *purchase decision*.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat di rumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Social Media Marketing*, *Product Quality* dan *Purchase Decision* pada pengikut twitter H&M di Indonesia.
2. Bagaimana *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada pengikut twitter H&M di indonesia.
3. Bagaimana *product Quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pengikut twitter H&M di indonesia

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *product quality* dan implikasinya pada *purchase decision* pada pengikut akun twitter H&M di indonesia yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran *Social media marketing*, *product Quality* dan *purchase decision* pada pengikut twitter H&M di Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada pengikut twitter H&M di indonesia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Product Quality* terhadap *purchase decision* pada pengikut twitter H&M di indonesia

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

- a. Kegunaan Secara Teoritis :
  1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang

manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *social media marketing* dan *product quality* serta pengaruhnya terhadap *purchase decision*.

2. penelitian ini diharapkan menjadi informasi dalam landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *social media marketing* dan *product quality* yang mempengaruhi *purchase decision* pada *fashion industry* H&M.

b. Kegunaan Secara Praktis :

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk *fashion industry* khususnya H&M untuk memberikan strategi pemasaran dalam perihal *social media marketing* dan *product quality*.