

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis dimasa kini dipengaruhi oleh teknologi digital dimana bisnis dilakukan secara *online*. Bisnis *online* merujuk pada proses pembelian barang atau jasa antara penjual dan pembeli namun tidak bertemu atau melakukan kontak secara fisik, barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko *online* (Asnawi & Setyaningsih, 2021). Adanya pengaruh teknologi digital memunculkan banyaknya *platform e-commerce* di Indonesia dan memberikan kemudahan pada masyarakat sehingga terdapat pola hidup baru seperti berbelanja secara sehingga *online purchase decision* meningkat (Dirgantari et al., 2020) .

Online purchase decision merujuk pada aktivitas konsumen mengenai pemilihan produk yang dijual di internet melalui *webstore* atau media sosial. Perkembangan ini mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusannya secara *online* (R. Sari et al., 2023). Pentingnya pemahaman mengenai perilaku konsumen terutama pada *online purchase decision* menjadi fokus yang dipelajari oleh para pelaku bisnis.

Teori pengambilan Keputusan secara *online* dijelaskan dalam teori *online consumer behavior*, buku tersebut menjelaskan mengenai proses pengambilan keputusan merujuk pada proses yang dilalui konsumen ketika mereka membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan secara *online*. Buku ini juga membahas bagaimana berbagai faktor, seperti pengaruh sosial, informasi yang tersedia, dan pengalaman pengguna di *platform e-commerce* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di lingkungan digital (Close, 2012).

Penelitian Zuono et al., (2024) menyatakan adanya kenaikan pada *online purchase decision* karena pengaruh kualitas konten, media sosial dan juga *influencer* yang menyebabkan konsumen secara konsisten melakukan pembelian terutama dalam konteks pembelian produk *fashion*. Kualitas konten memiliki dampak pada keputusan pembelian *online*, ketika kualitas konten baik maka akan terjadi peningkatan juga dalam pembelian secara *online*. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arief Rachman & Eddyono (2024) membahas

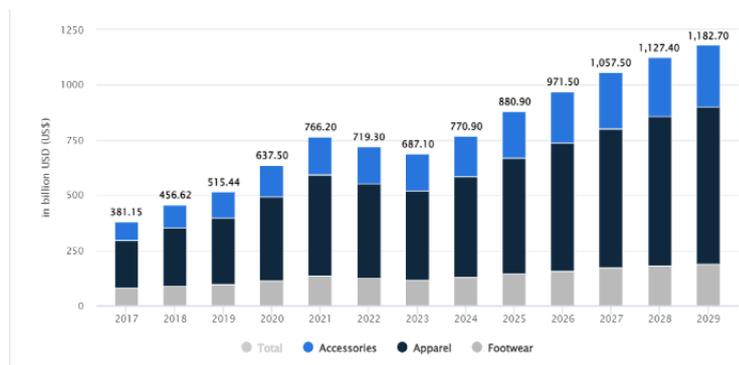
tentang *online purchase decision* pada industri *fashion* dimana terdapat permasalahan dalam pengambilan keputusan pembelian *online*, kurang berpengaruhnya rekomendasi dari *influencer* yang mempromosikan produk *brand*. Kurangnya rekomendasi itu menyebabkan ketidakpercayaan dari konsumen, tingkat kepercayaan dalam berbelanja *online* membatasi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Akibatnya, peningkatan pendapatan perusahaan dapat menurun, yang dapat menghambat pertumbuhan dan adopsi *e-commerce* secara lebih luas. Fenomena ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi secara lebih rinci faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian *online*.

Penelitian tentang *online purchase decision* juga telah dilakukan di berbagai *industry*, seperti pada industri pariwisata (Enggriani et al., 2023; Kurniaji et al., 2023; Markonah et al., 2024), *food and beverage* (Asmawati et al., 2024; Desmaryani et al., 2024; Haryanti, 2024; Kurniawati et al., 2024), *cosmetics* (Akram et al., 2023; Alnahari et al., n.d.; Yuliandari et al., 2023), *e-commerce* (Agung Maulana et al., 2023; Chen et al., 2024; Fatmawati et al., 2023; Linh DANG et al., 2023; Unud, 2018), otomotif (Hermanus et al., 2024; Safira, 2023), *retail* (Afonso et al., 2023; Rohden & Espartel, 2024; Subbaiah et al., 2024), *electronic* (Alshurideh et al., 2023; Kautsar Hasanuddin & Pradana, 2023) *skincare* (Fajar & Pratminingsih, 2022; Mamoto & Gunawan, 2023; Praditya & Purwanto, 2024), dan *fashion* (Akbari et al., 2024; Khan et al., 2024; Panich et al., 2024; Rathore et al., 2024; Zuono et al., 2024).

Penggunaan *platform e-commerce* ini juga digunakan pada industri *fashion*. Produk *fashion* menjadi salah satu produk yang banyak diminati oleh konsumen dan banyak dipasarkan dengan strategi pemasaran yang kreatif. *Fashion* juga menjadi produk paling laris dan banyak diminati pelanggan karena *trend fashion* sendiri tidak ada habisnya (S. A. P. Sari & Kusdiyanto, 2024) hal itu dibuktikan dengan adanya keputusan pembelian secara *online* yang dilakukan oleh konsumen (*online purchase decision*) (Asymmetry, 2024). Perkembangan industri *fashion* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun seiring dengan meningkatnya jumlah permintaan pakaian yang dipengaruhi oleh *trend*, dan teknologi seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1.

Raida Dayanti, 2024

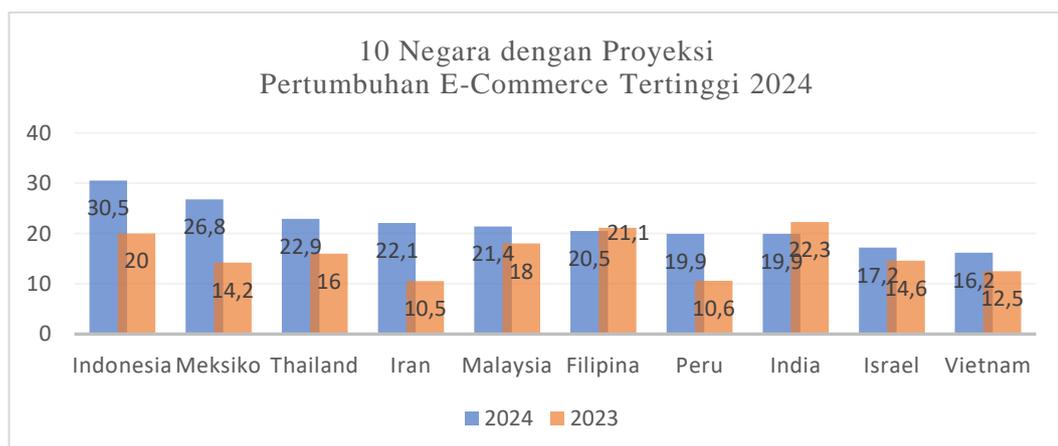
Pengaruh Content Marketing In Social Media Terhadap Online Purchase Decision
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Sumber : statista.com, diakses pada 09 Mei 2024, pukul 12.51 WIB

GAMBAR 1.1
PREDIKSI *E-COMMERCE FASHION GLOBAL INDUSTRY*
TAHUN 2017-2029

Gambar 1.1 memberikan prediksi *e-commerce fashion global* dari periode 2017 hingga 2029 yang terus naik dengan rata-rata 10% pertahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa *e-commerce fashion global* bertumbuh secara signifikan setiap tahunnya (statista.com). Penggunaan *e-commerce* menjadi *trend* global dan Indonesia menjadi salah satu negara yang paling cepat berkembang dibanding negara lainnya, karena dorongan perilaku konsumtif dari masyarakat dan peningkatan pendapatan yang sebanding dengan peningkatan *trend* industri dalam memanfaatkan teknologi (Ulum, 2024). Berikut disajikan data 10 negara dengan proyeksi pertumbuhan e-commerce tertinggi 2024 pada Gambar 1.2.



Sumber: data.goodstats.id, diakses pada 09 Mei 2024 pukul 13.59 WIB

GAMBAR 1.2
10 NEGARA DENGAN PROYEKSI PERTUMBUHAN E-COMMERCE
TERTINGGI 2023-2024

Gambar 1.2 memperlihatkan perkembangan 10 negara dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi tahun 2023-2024 dimana Indonesia menjadi pengguna *e-commerce* terbesar dengan proyeksi pertumbuhan sebesar 30.5%. Hal ini menegaskan bahwa peran Indonesia dalam pasar *e-commerce* ini sangatlah besar dan menawarkan peluang yang signifikan terhadap berbagai pelaku usaha untuk memperluas bisnisnya melalui *e-commerce* termasuk industri *fashion* (A. T. Saputra et al., 2024)

Fashion menjadi salah satu produk yang memiliki intensitas pemesanan yang tinggi karena banyak produknya yang menarik (Ayu et al., 2023). Mayoritas masyarakat saat ini cenderung melakukan pembelian produk *fashion* melalui *platform e-commerce* dibandingkan dengan transaksi secara langsung di toko fisik. Tercatat adanya kenaikan target pasar pada tahun 2023– 2028 sebesar 7,323% hal ini menjadi penting bagi pemasar toko *online* untuk dapat bersaing dalam industri ini karena perkembangan teknologi memudahkan proses pendistribusian produk (Rahmawati et al., 2024). Hal ini dibuktikan dengan *top 3* kategori produk dengan nilai Total Belanja Terbesar di *E-commerce* Indonesia Tahun 2022-2023 pada Tabel 1.1.

TABEL 1.1
TOP 3 TOTAL BELANJA TERBESAR
DI E-COMMERCE INDONESIA 2022-2023

No	Product	2022	2023
1	<i>Fashion</i>	89%	60,13%
2	Elektronik	31,51%	56%
3	Makanan	40,8%	45%

Sumber: data.goodstats.id, diakses pada 03 Agustus 2024, pukul 18.19 WIB.

Tabel 1.1 menunjukkan hasil riset persentase penjualan yang dilakukan di *e-commerce* periode 2022-2023. Industri *fashion* mengalami penurunan dibandingkan dengan industri lainnya (data.goodstats.id). Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen yang melakukan belanja pada *e-commerce* masih belum optimal pada industri *fashion*. Padahal ketertarikan konsumen tersebut menjadi salah satu hal yang penting dalam *online purchase decision* (Bagus et al., 2024).

Brand fashion lokal wanita di Indonesia saat ini antara lain Mayoufit, Hijab chic, My rubylicious, Hosofaholic, Binar pagi, MSMO, This is April, Oclo Official, Haidee Orlin, Rurik.id (id.my-best.com) kepopuleran *brand fashion* lokal tersebut diukur dari jumlah pengikut media sosial tiktok dan instagram tahun 2023-2024

TABEL 1.2
10 PERINGKAT KEPOPULERAN *BRAND FASHION* LOKAL WANITA
DI SOSIAL MEDIA 2023-2024

No	Industry	Instagram			Tiktok		
		Followers 2023	Followers 2024	Peringkat	Followers 2023	Followers 2024	Peringkat
1	Haidee Orlin	1.8M	2.1M	1	212K	339.7K	2
2	Myrubylicious	1.5M	1.8M	2	108K	174K	9
3	Mayoufit	1.2M	1.7M	3	239K	409.5K	1
4	Oclo Official	1.4M	1.7M	4	199K	295.7K	4
5	Hijab chic	540K	993K	5	235K	295.2K	5
6	Hosofshopaholic	650K	840M	6	145K	196.2K	8
7	This is april	680K	818K	7	226.1K	318.4K	3
8	Dippew	180K	300K	8	189.8K	233.9K	6
9	Rurik.id	166K	237K	9	96.9K	158.5K	10
10	MSMO	174K	225K	10	178K	220.9K	7

Sumber: id.my-best.com (2024). Accessed Agustus 19, 2024.

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa *brand* Haidee Orlin memiliki kepopuleran yang tinggi di instagram sedangkan di tiktok tingkat kepopuleran tertinggi ditempati oleh Mayoufit. Jumlah *followers* menjadi salah satu indikator penilaian untuk kepopuleran sebuah *brand*, di mana jumlah pengikut dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan (Sitanggang et al., 2024).

Jumlah *follower* pada sebuah *brand* menunjukkan korelasi yang sejalan dengan ketertarikan pada produk yang dijual dari setiap *brand* nya. Namun dari setiap *brand* memiliki strategi *branding* yang berbeda, ada yang seimbang, ada yang memang lebih condong di salah satunya. *Online purchase decision* sendiri terjadi karena ketertarikan akan produk yang dijual dari sebuah *brand* (Al-Nsour & Aqilah, 2023).

TABEL 1.3
JUMLAH PENJUALAN TIKTOK SHOP PRODUK *FASHION* WANITA
BULAN MEI, JUNI, JULI 2024

No	Brand	Mont		
		Mei	Juni	Juli
1	This Is April	Rp. 2.235.000.000	Rp. 2.115.800.000	Rp2.201.790.000
2	Rurik.id	Rp. 1.305.470.000	Rp. 1.160.000.000	Rp1.079.810.000
3	Hijab chic	Rp. 1.168.900.000	Rp. 990.365.000	Rp928.989.000
4	MSMO	Rp. 856.460.000	Rp. 790.257.000	Rp758.320.000
5	Mayoutfit	Rp. 704.000.000	Rp. 670.880.000	Rp644.420.000
6	Dippew	Rp. 402.330.000	Rp. 400.910.000	Rp382.880.000
7	Haidee Orlin	Rp. 428.950.000	Rp. 376.310.000	Rp354.932.364
8	Hosofshopaholic	Rp. 335.790.000	Rp 315.460.000	Rp295.950.000
9	Haicloofficial	Rp. 159.600.000	Rp. 135.050.000	Rp127.530.000
10	Oclo Official	Rp. 132.680.000	Rp. 119.583.000	Rp110.258.500

Sumber: *fastmoss.com*. accessed Agustus 19, 2024

Berdasarkan data yang telah disajikan pada Tabel 1.3, diketahui bahwa selama 3 bulan terakhir *brand local fashion* wanita mengalami penurunan pendapatan. Padahal pendapatan menjadi salah satu aspek pertumbuhan bisnis, di mana ketika pendapatan meningkat, maka kemungkinan peningkatan juga pada *online purchase decision* (Putra et al., 2024).

Fenomena di atas menunjukkan bahwa *online purchase decision* untuk industri *fashion* lokal belum optimal, Padahal, *online purchase decision* ini memiliki dampak yang besar bagi perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan (Damayanti & Damayanti, 2024). Hal tersebut di dukung oleh penelitian Oktaga & Setyowati (2024) yang menunjukkan bahwa sebagian besar calon konsumen mencari informasi untuk berbelanja secara *online* sebelum mereka mengambil keputusan sehingga nantinya akan ada rasa percaya terhadap *brand* tersebut dan tingkat *online purchase decision* yang akan berdampak pada pendapatan perusahaan.

Online purchase decision yang kuat dipengaruhi oleh beberapa informasi yang di dapatkan baik itu positif atau negatif dari media sosial, namun informasi positif lebih mendorong konsumen untuk melakukan *online purchase decision* (Damayanti, 2024). Oleh karena itu, pengoptimalan dari *online purchase decision* ini dapat berdampak positif pada pertumbuhan bisnis, sehingga dapat meningkatkan konversi pada penjualan (Aulia, 2024) Perusahaan yang kurang memerhatikan

Raida Dayanti, 2024

Pengaruh Content Marketing In Social Media Terhadap Online Purchase Decision
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

online purchase decision akan kesulitan untuk menarik minat dari konsumen dan mengambat pertumbuhan bisnis.

Konsep *online purchase decision* dijelaskan dalam teori *online consumer behavior* (Close, 2012) yang merujuk pada tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*, yang meliputi *need recognition* (Pengenalannya Kebutuhan), *Information Search* (Pencarian Informasi), *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif), *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian), *Post-Purchase Evaluation* (Evaluasi Pasca Pembelian). Sedangkan menurut Kasim, (2023) *online consumer behavior* ini menjadi dasar konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Untuk barang dengan harga jual rendah, proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang dengan harga jual tinggi proses pengambilan keputusan (*online purchase decision*) dilakukan dengan pertimbangan yang matang. *Online purchase decision* menjelaskan tentang menentukan dan mengikuti proses keputusan yang terdiri dari berbagai tahap dalam mencapai pilihannya. Perilaku pembelian ini menggambarkan tahapan utama dari proses pembelian. Model ini digunakan berdasarkan beberapa penelitian sebagai standar dalam penelitian perilaku konsumen (Novianto et al., 2024).

Beberapa faktor yang memengaruhi *online purchase decision* diantaranya adalah kepercayaan (*trust*) (Rohmah, 2021) ketertarikan dengan sebuah merek (Tondy & Suprpto, 2024), *online customer review*, *influencer marketing*, kualitas *website* (H. F. Putri et al., 2024), harga, kualitas produk, kemudahan akses, (Rofiah et al., 2024), promosi, keandalan, kemudahan transaksi, biaya yang tergolong murah, mutu produk yang ditawarkan, dan kualitas informasi (Asiah & Manap, 2022), *brand trust*, *promotion* (Utomo, 2020), , *live streaming*, *online customer review* dan *flash sale* (Febriyanti & Ratnasari, 2024). dan penelitian selanjutnya menyatakan bahwa *content marketing* dapat mempengaruhi *online purchase decision* (Arief Rachman & Eddyono, 2024; Huda et al., 2024).

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *online purchase decision* (Arief Rachman & Eddyono, 2024; Huda et al., 2024). Strategi yang menggunakan *digital* dalam sistem pemasaran memberikan hasil yang maksimal terhadap penjualan pada

perusahaan. sebab dengan adanya penyebaran secara lebih luas, konsumen akan lebih mudah menerima informasi produk, dan dengan kepercayaan yang dihasilkan dapat menimbulkan keputusan pembelian. (Arief Rachman & Eddyono, 2024; Ash Shiddiqy & Faradila, 2024; Huda et al., 2024; Vindy Zalfa & Indayani, 2024)

Content marketing memiliki dampak positif yang signifikan pada *online purchase decision* (Salsabila et al., 2024). Dengan menyajikan konten yang informatif, relevan, dan bernilai, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan calon konsumen. Konten yang berkualitas membantu konsumen memahami produk atau layanan dengan lebih baik, memberikan solusi atas masalah mereka, dan menjawab pertanyaan yang mungkin mereka miliki. Melalui artikel, blog, video, infografis, dan media lainnya, *content marketing* dapat mendidik dan menginspirasi konsumen, sehingga mereka merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian. Konten yang menarik dan bermanfaat juga meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas *brand*, yang merupakan faktor kunci dalam proses pembelian. Selain itu, *content marketing* yang dioptimalkan untuk mesin pencari (SEO) meningkatkan visibilitas *online*, memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik calon pelanggan yang tepat pada saat yang tepat. strategi *content marketing* yang efektif tidak hanya meningkatkan pemasaran tetapi juga mendorong konversi dan penjualan (Islam et al., 2024; Sriyanto, 2024; Sudarsono et al., 2020)

Haidee Orlin banyak membuat *content marketing* yang kreatif seperti *review product*, pembuatan content selingan sesuai dengan *trend*, dan konten *outfit recommendation*. *Brand* haiclo official menerapkan konsep internal *content* untuk media sosialnya seperti penjelasan produk, konten selingan tentang toko *brand* nya, rekomendasi outfit dengan mencoba produk dari haiclo. Mayoutfit menerapkan konsep *mix content* seperti *collabs* dengan beberapa *influencer* dan membuat konten produk yang akan mereka tawarkan. Hijab chic membuat konten *outfit mix*, konten kolaborasi dengan beberapa *influencer*, hosofshopaholic menggunakan *content marketing* dengan menerapkan konten *review content*, *try on product*, dan konten selingan lainnya yang menyesuaikan dengan *trend*. *Brand* dippew menggunakan konten sesuai dengan trend masakini agar bisa mendorong

penyebaran supaya bisa lebih meluas. Rurik membuat banyak event acara lalu dari acara tersebut dibuat beberapa *content marketing* dan MSMO banyak membuat *content mix and match for woman* agar pengikut bisa mendapatkan rekomendasi outfit. Penyebaran konten dapat memperluas jaringan pemasaran sehingga konsumen dapat mendapatkan informasi lebih spesifik tentang produk dan dapat memengaruhi produk juga untuk membeli produk mereka (Instagram.com).

Secara menyeluruh, *brand fashion* lokal wanita telah menerapkan *content marketing* melalui media sosial dan *e-commerce*. *Brand* tersebut berupaya meningkatkan perluasan pemasaran dengan promosi yang dilakukan. Berdasarkan uraian masalah di atas maka perlu dilakukan penelitian mengenai **”Pengaruh *Content marketing in social media* terhadap *Online purchase decision*” (Survei pada *Followers Social Media Fashion Lokal Wanita*)**

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *content marketing in social media*, dan *online purchase decision* pada *followers social media brand fashion* lokal wanita.
2. Bagaimana *content marketing in social media* berpengaruh terhadap *online purchase decision* pada *followers social media brand fashion* lokal wanita.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk mengetahui gambaran *content marketing* dan perilaku *online purchase decision* pada *followers Instagram fashion* lokal wanita.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing in social media* terhadap *online purchase decision* pada *followers Instagram fashion* lokal wanita.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1. Kegunaan penelitian secara teoritis

- a) Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis dalam kajian ilmu manajemen khususnya dalam bidang *digital marketing* yang berkaitan dengan *content marketing* terhadap *online purchase decision*.
 - b) Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *content marketing* yang mempengaruhi *online purchase decision*.
2. Kegunaan penelitian secara praktis: Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis, yaitu menjadi rekomendasi bagi industri *brand fashion* lokal untuk memperhatikan strategi pemasaran tentang *content marketing*.