

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pengenalan teknologi digital dalam bisnis pada beberapa dekade terakhir telah menyebabkan banyak perubahan dalam kehidupan bisnis, salah satunya yaitu hadirnya *e-commerce* (Song et al., 2019). *E-commerce* adalah proses penjualan yang terjadi secara elektronik, melibatkan transaksi bisnis individu melalui internet sebagai *platform* utama untuk pertukaran barang atau jasa (Puspo Dewi Dirgantari et al., 2020). Hadirnya *e-commerce* telah menyebabkan berbagai perubahan perilaku belanja konsumen dari *offline* menjadi *online*, yang mendorong munculnya berbagai *platform* belanja *online* (Agustin & Hellianto, 2020). Saat ini, belanja *online* menjadi aktivitas terpopuler ketiga, setelah *e-mail* dan penjelajahan web, berkat pertumbuhan *e-commerce* (Harn et al., 2006).

Produk *fashion* menjadi salah satu kategori utama dalam *e-commerce* dan telah menyaksikan perkembangan strategi pemasaran *online* yang inovatif (Guercini et al., 2018). *Fashion* menjadi kategori yang unggul dalam *e-commerce* dengan persaingan sengit dan upaya optimalisasi operasional, penting bagi dunia bisnis untuk memahami makna keberhasilan dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mencapai kesuksesan (Härkönen & Svärd, 2017). Keberhasilan industri *fashion* dari *e-commerce* adalah munculnya keputusan pembelian *online* (*online purchase decision*) pada konsumen (Henry et al., 2017).

Menurut Gounaris et al., (2020), *online purchase decision* dapat diartikan sebagai proses di mana konsumen membuat pilihan dan membeli produk atau layanan melalui internet. *Online purchase decision* dapat dilihat sebagai faktor yang memprediksi perilaku pelanggan dalam berbagai aspek pengalaman berbelanja (Ventre & Kolbe, 2020), tingginya tingkat konsumsi konsumen mengindikasikan tingkat keterlibatan yang lebih besar dari konsumen dalam mencari informasi produk melalui *platform* digital (N. T. Ha et al., 2019).

Perkembangan konsep *online purchase decision* telah menjadi fokus utama dalam literatur pemasaran, mengingat pentingnya pemahaman terhadap

perilaku konsumen di ranah digital bagi keberhasilan bisnis. Landasan awal konsep *online purchase decision* dapat ditemukan dalam karya penting *consumer behavior* yang diterbitkan oleh Schiffman dan Wisenblit pada tahun 2019. Kedua ahli tersebut memperkenalkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, mencakup langkah-langkah seperti *input*, *process*, dan *output* (Schiffman & Wisenblit, 2019a).

Ahli lain, Kotler (2019) membahas konsep *online purchase decision* dengan merinci proses di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa secara *online*. Perspektif Kotler terhadap keputusan pembelian *online* didasarkan pada teori perilaku konsumen dan prinsip pemasaran. Menurutnya, faktor-faktor seperti karakteristik pribadi (demografi, gaya hidup, dan kepribadian), faktor psikologis (motivasi, persepsi, dan sikap), faktor sosial (kelompok referensi dan pengaruh keluarga), dan faktor situasional (urgensi kebutuhan dan alasan spesifik pembelian) mempengaruhi *online purchase decision* (Kotler, 2019).

Pandangan lain, Daniel Kahneman dan Amos Tversky dua psikolog terkemuka yang menekankan aspek kognitif dalam pengambilan keputusan, lebih menyoroti sisi irasionalitas dalam *online purchase decision*. Kahneman dan Tversky mengungkap bahwa konsumen seringkali bersikap tidak rasional dalam membuat keputusan pembelian, terpengaruh oleh aspek kognitif seperti efek pembenaran diri, efek kerangka, dan pengaruh sosial (Kahneman. D & Tversky, 2018).

Penelitian *online purchase decision* telah dilakukan di berbagai sektor industri diantaranya adalah industri *e-commerce* (Abtahi et al., 2024; Munandar, 2021; J. Smith et al., 2024; Sudirjo et al., 2023), *smartphone* (Fauzi & Ali, 2021; Lim Lay-Yee et al., 2013; C. J. Liu & Liang, 2014; Skowron & Sak-Skowron, 2021), pariwisata (Brandão et al., 2021; Lai & Vinh, 2013; Pinto & Castro, 2019; Zhu et al., 2019), makanan (Cruz & Billanes, 2021; Hasanov & Khalid, 2015; Zhao et al., 2017), barang aksesoris (Fusanita et al., 2023; Prakobkaew, 2017), retail (Amanah et al., 2017; Hanaysha et al., 2021; Malik & Bhatnagar, 2016; Nagaraja & Girish, 2016), tekstil (Fitrayanti & Purwanto, 2020; Rachmat, 2021),

coffee shop (Pamelia, 2018), *skincare* (Fajar & Pratminingsih, 2022; Informasi et al., 2023; Mamoto & Gunawan, 2023; Nisa et al., 2022), dan *fashion* (Ferrao & Alturas, 2018; Tjhin & Aini, 2019; Zain et al., 2018).

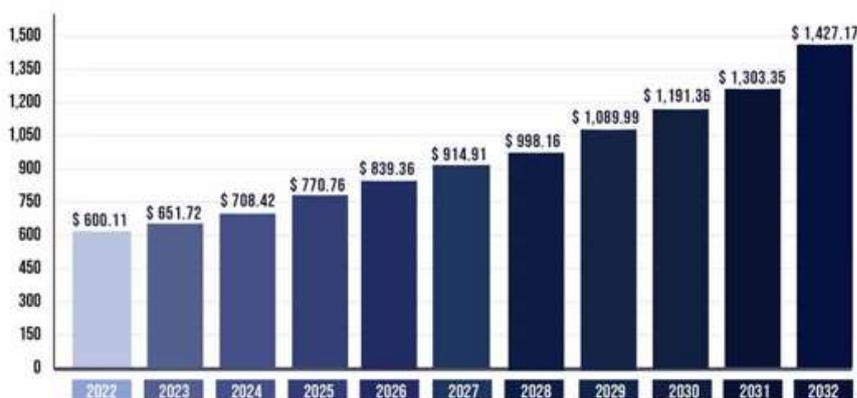
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Smith et al., (2018) khususnya dalam konteks industri *e-commerce* menyoroti isu-isu yang berkaitan dengan *online purchase decision*, terutama terfokus pada kurangnya kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap keamanan transaksi. Hal ini tercermin dalam kekhawatiran konsumen akan potensi kebocoran data pribadi dan informasi kartu kredit selama proses berbelanja *online*, yang pada gilirannya berdampak negatif pada keinginannya untuk melakukan pembelian secara *online*. Selain itu, Jones et al. (2019) melakukan penelitian yang relevan dengan topik tersebut, menekankan pentingnya faktor-faktor psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian *online*, termasuk persepsi konsumen terhadap risiko dan manfaat produk.

Permasalahan *online purchase decision* yang terkait dengan faktor psikologis seperti persepsi nilai, kepercayaan konsumen, dan pengalaman pengguna kembali disinggung pada penelitian di industri makanan dan pariwisata. Menurut Ghanimata, (2012) konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian *online* ketika situs web atau aplikasi yang digunakan perusahaan dalam berjualan tersebut memiliki sistem keamanan dan privasi yang baik, dapat diandalkan, responsif, dan menyediakan informasi yang jelas tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Hasil lain pada industri retail menunjukkan bahwa salah satu permasalahan utama terkait *online purchase decision* adalah kurangnya pengalaman belanja yang personal dan interaktif. Konsumen sering kali merasa sulit untuk mendapatkan pengalaman belanja yang sama seperti saat berbelanja di toko fisik, yang kemudian membuat konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara langsung di tempat dibandingkan belanja *online* (Darmatama & Erdiansyah, 2021; Haryanto et al., 2019; Pasharibu et al., 2020).

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Huang et al., (2019) dalam konteks industri *fashion* juga menunjukkan adanya permasalahan terkait *online purchase decision*. Penelitian tersebut menemukan bahwa konsumen sering mengalami kesulitan dalam membuat keputusan pembelian *online* karena

kurangnya informasi yang memadai tentang produk, kualitas gambar yang rendah, dan ketidakmampuan untuk mencoba pakaian sebelum membeli. Hal ini menyebabkan tingkat retur yang tinggi dan menurunkan kepuasan konsumen. Perbedaan perspektif yang muncul dari penelitian-penelitian tersebut menyoroti kesenjangan dalam pemahaman mengenai *online purchase decision*. Fenomena kesenjangan ini menandakan kebutuhan akan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *online* dengan lebih mendalam (Allan et al., 2022; A. P. Clement et al., 2020; Rosayanti Dwi Utami et al., 2022).

Industri *fashion* global telah mengalami perkembangan yang signifikan selama bertahun-tahun, berubah dari sekadar memenuhi kebutuhan dasar akan pakaian menjadi sebuah ekosistem yang kompleks, dipengaruhi oleh tren, teknologi, dan perilaku konsumen. *Market value global e-commerce fashion* bernilai 600.11 miliar USD pada tahun 2021 dan diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 8,6% pertahunnya dari tahun 2022 – 2032 (www.precedenceresearch.com, 2023). Berikut data *E-commerce Fashion Global Industry* Tahun 2022 – 2032 yang disajikan pada Gambar 1.1.



Sumber: www.precedenceresearch.com, diakses pada 20 Maret 2024, pukul 09.38 WIB.

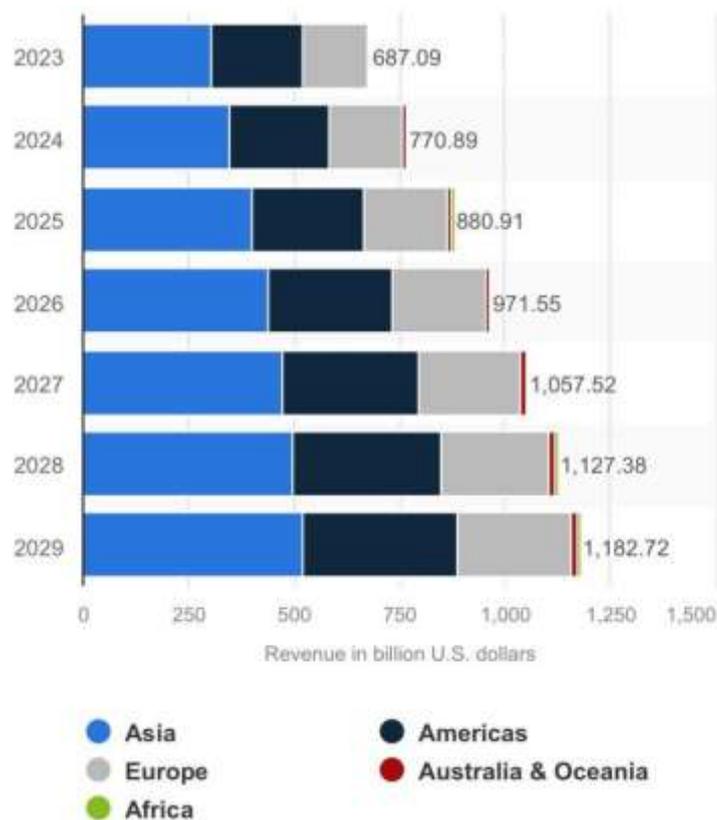
GAMBAR 1.1

***E-COMMERCE FASHION GLOBAL INDUSTRY* TAHUN 2022 – 2032**

Menurut data dalam Gambar 1.1 tentang industri *e-commerce fashion global* dari periode 2022 hingga 2032, terlihat bahwa pasar industri ini diperkirakan akan terus berkembang secara stabil. Dimulai dengan nilai pasar sebesar \$600.11 miliar pada tahun 2022, dan diperkirakan akan meningkat

menjadi \$1.427.17 miliar pada tahun 2032. Pertumbuhan ini dipicu oleh perubahan tren *fashion*, inovasi produk yang terus berlangsung, dan peningkatan standar hidup (www.precedenceresearch.com, 2023). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pasar *e-commerce fashion* global diproyeksikan tumbuh signifikan dalam dekade yang akan datang, sebagaimana tercermin dari peningkatan nilai pasar setiap tahunnya.

Pasar *e-commerce fashion* di Asia Pasifik merupakan salah satu pasar terbesar dan paling cepat berkembang dibandingkan beberapa wilayah di dunia. Hal ini didorong oleh sejumlah faktor seperti peningkatan pendapatan yang dapat dibelanjakan, pertumbuhan kelas menengah, dan meningkatnya popularitas belanja online (www.precedenceresearch.com, 2023). Berikut merupakan Gambar 1.2 *Fashion Retail E-Commerce Revenue Worldwide by Region Tahun 2023 - 2029*.



Sumber: Statista.com, 2023, diakses pada 13 Juni 2024, pukul 16.30 WIB.

GAMBAR 1.2
FASHION RETAIL E-COMMERCE REVENUE WORLDWIDE BY REGION
TAHUN 2023 - 2029

Berdasarkan Gambar 1.2 memberikan gambaran tentang pendapatan *e-commerce* ritel *fashion* di seluruh dunia. Selama dua pengamatan terakhir, pendapatan diperkirakan akan meningkat secara signifikan di semua wilayah. Dari wilayah yang dipilih, peringkat berdasarkan pendapatan di pasar *fashion e-commerce* diperkirakan akan dipimpin oleh Asia dengan 520,93 miliar dolar AS. Sebaliknya, peringkat tersebut dibuntuti oleh Afrika dengan 8,86 miliar dolar AS, mencatatkan selisih 512,07 miliar dolar AS dengan Asia. Fakta ini menegaskan peran sentral Asia dalam pasar *e-commerce fashion* global (Statista.com, 2023). Keberadaannya sebagai pasar terbesar menawarkan peluang signifikan bagi pelaku usaha di wilayah tersebut untuk memperluas bisnis *e-commerce fashion*-nya. Selain itu, dominasi Asia dalam pendapatan pasar *e-commerce fashion* global mencerminkan potensi pertumbuhan yang kuat di kawasan ini, yang dapat memicu investasi dan inovasi di sektor *fashion* dan teknologi informasi (Alatawy, 2021). Dampaknya termasuk peningkatan pertumbuhan ekonomi di negara-negara Asia dan penciptaan lapangan kerja di sektor-sektor terkait.

Indonesia sebagai salah satu negara di Asia dapat memperoleh peluang besar dari pertumbuhan pasar *e-commerce fashion* tersebut, dengan menjadi bagian dari pasar terbesar, perusahaan-perusahaan Indonesia dapat mengakses pangsa pasar yang luas dan beragam (Ramadhanayanti et al., 2022). Hal ini dapat dibuktikan oleh meningkatnya jumlah penjualan pasar *e-commerce fashion* di Indonesia, tercatat berdasarkan hasil survei JakPat (2023), sebanyak 58% masyarakat Indonesia melakukan pembelian produk *fashion* melalui *platform e-commerce*, sementara 29% responden lainnya masih berbelanja produk *fashion* di toko fisik (Rizaty, Data Indonesia.id, 2023).

Hasil tersebut sejalan dengan data Bank Indonesia (BI), bahwa transaksi *e-commerce* pada tahun 2011 mencapai Rp 14 triliun, dan 10 tahun kemudian pada tahun 2022 angkanya melonjak menjadi Rp 476 triliun, meningkat hampir 33 kali lipat. Proyeksi pertumbuhan menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 533 triliun pada tahun 2023 (Rizaty, Data Indonesia.id, 2023).

Muhamad Bayu Pramesta, 2024

PENGARUH USER GENERATED CONTENT DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION

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

Informasi lain dari Data Indonesia menegaskan bahwa Indonesia memiliki pangsa pasar yang sangat besar dalam konteks konten *fashion*, seiring dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 205 juta jiwa atau setara dengan 73,7% dari populasi total Indonesia. Fenomena ini memberikan dampak positif bagi pelaku bisnis dalam industri tersebut (Data Indonesia, 2022).

Semakin berkembangnya dunia *fashion*, mendorong semakin banyaknya *brand fashion* yang beredar di Indonesia mulai dari kategori pakaian dan aksesoris wanita, pakaian dan aksesoris pria, pakaian dan aksesoris anak, hingga pakaian dan aksesoris muslim. Hal ini dapat dibuktikan pada Tabel 1.1 *Top 4 Kategori Produk Fashion Indonesia Tahun 2021 – 2023*.

TABEL 1.1
TOP 4 KATEGORI PRODUK FASHION INDONESIA 2021 – 2023

Kategori Produk	2021		2022		2023	
	Rank	Penjualan	Rank	Penjualan	Rank	Penjualan
Pakaian dan aksesoris wanita	1	24,2 JT	1	29,7 JT	1	42,2 JT
Pakaian dan aksesoris pria	4	10,9 JT	4	12,1 JT	4	19,9 JT
Pakaian dan aksesoris anak	3	12,4 JT	3	17,5 JT	3	24,4 JT
Pakaian dan aksesoris muslim	2	14,8 JT	2	20,8 JT	2	27,6 JT

Sumber: www.digimind.id.

Diakses pada 20 Maret 2024, pukul 11.20 WIB.

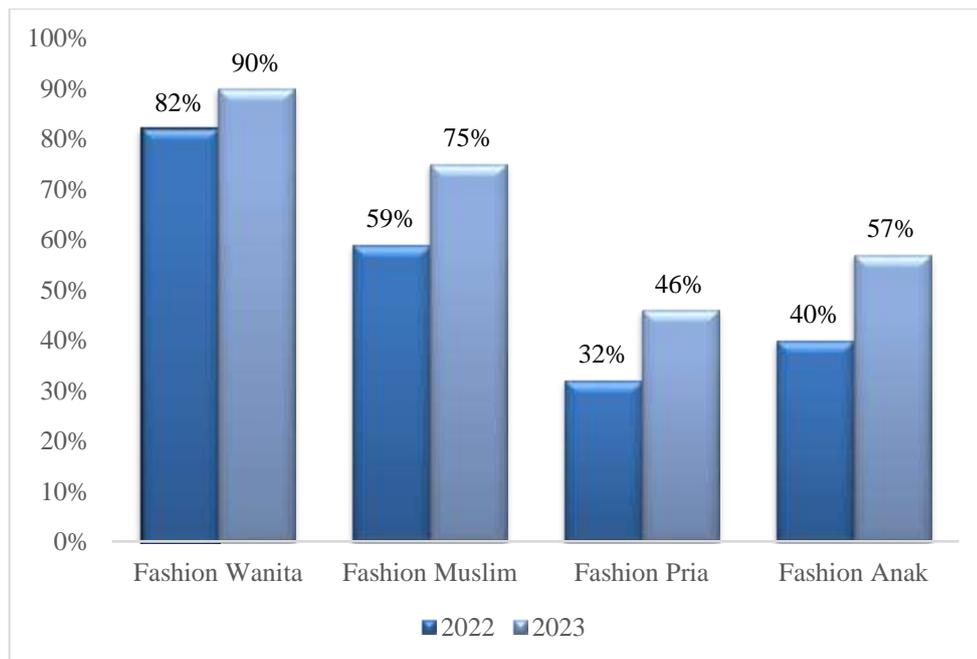
Berdasarkan data dalam Tabel 1.1, hasil riset mengenai penjualan yang dilakukan oleh Asosiasi Pemasaran Digital Indonesia selama periode tahun 2021 hingga 2023 menunjukkan bahwa kategori produk pakaian dan aksesoris wanita secara konsisten menduduki peringkat pertama dengan peningkatan penjualan yang berkelanjutan dari tahun ke tahun. Sementara itu, kategori produk pakaian dan aksesoris pria secara konsisten menempati peringkat keempat, meskipun mengalami peningkatan penjualan, namun masih berada di belakang tiga kategori fashion lainnya dalam penjualan secara keseluruhan (www.digimind.id, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen cenderung lebih condong kepada kategori produk *fashion* wanita, *fashion* anak, dan *fashion* muslim dibandingkan pada produk fashion pria. Padahal preferensi konsumen adalah salah satu gambaran yang penting dari *online purchase decision* (Bilovodska & Poretskova, 2023).

Muhamad Bayu Pramesta, 2024

PENGARUH USER GENERATED CONTENT DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION

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

Hasil riset tersebut sejalan dengan temuan data riset pasar *fashion* yang dilakukan oleh JakPat (Barisan.co, 2024)). Baru-baru ini JakPat melakukan survei dengan 616 responden untuk menentukan produk *fashion* yang laris di tahun 2023, hasil riset tersebut disajikan pada Gambar 1.3 Kategori Produk *Fashion* Paling Laris di Tahun 2022 - 2023.



Sumber: ukmindonesia.id, diakses pada 19 Juni 2024, pukul 12.34 WIB.

GAMBAR 1.3

KATEGORI PRODUK *FASHION* PALING LARIS DI TAHUN 2022 - 2023

Berdasarkan data yang tergambar dalam Gambar 1.3, dapat dilihat bahwa kategori produk *fashion* wanita menempati peringkat tertinggi dalam popularitasnya pada tahun 2022 - 2023. Produk dalam kategori ini menjadi pilihan utama masyarakat, dengan 82% dari responden pada tahun 2022, kemudian terjadi peningkatan pada tahun 2023 sebesar 90%. Di peringkat kedua terdapat kategori *fashion* muslim, dengan persentase 59% pada tahun 2022 dan terjadi peningkatan sebesar 16% pada tahun 2023 menjadi 75%. Kategori *fashion* anak menempati peringkat ketiga, dengan 40% pada tahun 2022 dan 57% pada tahun 2023. Sementara itu, kategori *fashion* pria berada di peringkat terakhir, dengan perolehan persentase pada tahun 2022 sebesar 32% dan 46% pada tahun 2023. Hal

ini mengindikasikan bahwa kategori produk *fashion* pria berada di posisi terakhir dalam hal popularitas dan keputusan pembelian *online* (ukmindonesia.id, 2023). Meskipun terjadi peningkatan pada tahun sebelumnya, *fashion* pria persentasenya lebih rendah dibandingkan dengan kategori-kategori lainnya seperti *fashion* wanita, *fashion* muslim, dan *fashion* anak. Padahal popularitas, minat pembelian hingga keputusan pembelian adalah indikator utama dalam menentukan *online purchase decision* (Supardin et al., 2022).

Data lainnya bersumber dari statista.com (2023) memberikan informasi mengenai *market share* industri *fashion* di Indonesia, di tujukan pada Tabel 1.2 *Market Share* Kategori Produk *Fashion* di Indonesia Tahun 2021 – 2023.

TABEL 1.2
MARKET SHARE KATEGORI PRODUK FASHION
DI INDONESIA TAHUN 2021 – 2023

No	Kategori Produk	Tahun		
		2021	2022	2023
1	Women's clothing	29%	27%	34%
2	Men's clothing	15%	19%	19%
3	Children's clothing	20%	28%	21%
4	Muslim clothing	26%	23%	26%

Sumber: Statista.com, 2023

Diakses pada 20 Maret 2024, pukul 14.47 WIB.

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa selama periode 2021 hingga 2023, kategori *women's clothing* mendominasi pangsa pasar dalam industri *fashion*. Disusul oleh *muslim clothing*, kemudian *children's clothing*, dan akhirnya *men's clothing*, untuk periode 2023. Sementara itu, pada periode 2022, posisi kedua dalam penguasaan pangsa pasar industri *fashion* dipegang oleh kategori *children's clothing*, diikuti oleh *muslim clothing*, kemudian *men's clothing*, dan untuk periode 2021, urutan dominasi pangsa pasar sama seperti pada periode 2023. Kategori *men's clothing* konsisten memperoleh pangsa pasar paling rendah dari tahun ke tahun, artinya kategori *men's clothing* cenderung memiliki permintaan yang lebih rendah dibandingkan dengan kategori *fashion* lainnya selama periode tersebut (Statista.com, 2023). Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti preferensi konsumen yang lebih cenderung pada pakaian wanita atau anak-anak, tren *fashion* yang mungkin lebih dinamis dalam kategori lain, atau karakteristik

pasar yang menunjukkan minat yang lebih tinggi terhadap produk-produk *fashion* lainnya. Padahal penguasaan pangsa pasar merupakan indikator utama dalam *online purchase decision* (Sudirjo et al., 2023).

Di Indonesia, terdapat beberapa *brand* untuk kategori produk *fashion* pria seperti, Erigo, Roughneck, Bloods, dan Kasual.id (Fluension.com, 2023). Hasil riset yang diterbitkan oleh *Content Marketing Associate Fluension*, Fransisca Sisilia (2023) memberikan peringkat terhadap popularitas merek-merek *fashion* lokal Indonesia pada tahun 2023, yang diukur melalui jumlah pengikut di media sosialnya (Instagram dan TikTok) dan *e-commerce*. Data tersebut disajikan pada Tabel 1.3 Peringkat Kepopuleran *Brand Fashion* Lokal di Sosial Media dan *E-commerce* Tahun 2023.

TABEL 1.3
PERINGKAT KEPOPULERAN BRAND FASHION LOKAL
DI SOSIAL MEDIA DAN E-COMMERCE TAHUN 2023

No	Brand	Instagram		Tiktok		Shopee	
		Followers	Rank	Followers	Rank	Followers	Rank
1	Roughneck	1.2M	1	1.7M	2	2.3M	2
2	Bloods	753.4K	3	424.4K	3	789.7K	3
3	Erigo	1.3M	2	1.9M	1	3.1M	1
4	Kasual.id	267.2K	4	43.7K	4	65.4K	4

Sumber: Fluension (2023). Accessed March 20, 2024.

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1.3, Erigo dinilai sebagai merek lokal yang cukup populer di *platform* TikTok dan *Shopee*, sedangkan posisi pertama pada sosial media Instagram ditempati oleh Roughneck. Jumlah *followers* dalam konteks bisnis *e-commerce* dapat dianggap sebagai indikator yang relevan dalam berbagai aspek pertumbuhan bisnis, dimana jumlah pengikut dapat berkontribusi meningkatkan penjualan dan mengarahkan lebih banyak lalu lintas ke halaman merek (Prasetyo, 2022). Fluension.com, (2023) melakukan riset lebih lanjut untuk memahami sejauh mana jumlah *followers* di media sosial dapat berpengaruh terhadap penjualan produk melalui *official shop Shopee* dari masing-masing merek tersebut, temuan hasil riset ditunjukkan pada Tabel 1.4 Jumlah Penjualan Produk dan Peringkat *Fashion* Lokal di Indonesia Tahun 2022-2023.

TABEL 1.4
JUMLAH PENJUALAN PRODUK DAN PERINGKAT
FASHION LOKAL DI INDONESIA TAHUN 2022-2023

No	Brand	Penjualan		Rank
		2022	2023	
1	Erigo	64.300	60.560	1
2	Roughneck	46.500	40.280	2
3	Bloods	22.837	16.996	3
4	Kasual.id	17.460	13.500	4

Sumber: Fluenshion (2023). Accessed March 20, 2024.

Berdasarkan Tabel 1.4 mempertegas bahwa jumlah *follower* yang relatif rendah menunjukkan korelasi yang sejalan dengan jumlah penjualan produknya yang juga relatif rendah, sebaliknya semakin tinggi jumlah *followers* dapat menjadi salah satu indikasi semakin tinggi juga jumlah penjualan produknya. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui saluran *online* ini merupakan indikator utama dari *online purchase decision* (Mamoto & Gunawan, 2023). *Online purchase decision* mengacu pada kecenderungan seseorang membuat pilihan untuk melakukan pembelian melalui *platform* internet (Al-Abdallah & Jumaa, 2022). Terminologi ini mencakup tingkat keinginan individu dalam memperoleh produk atau layanan secara *online*. Jika kategori *men's clothing* pada industri *fashion* menunjukkan tingkat *online purchase decision* rendah, maka kategori tersebut dapat diidentifikasi sebagai kategori atau produk *fashion* yang kurang diminati atau kurang memikat bagi konsumen dalam konteks pembelian melalui *platform* internet, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada penurunan daya saingnya di industri tersebut dan dampak negatif terhadap penguasaan pangsa pasar (Prasetyo, 2022).

Disamping menurunnya jumlah penjualan *brand fashion* lokal, *referential interest* atau minat merekomendasikan dari konsumen terhadap *brand fashion* lokal Kasual.id, Erigo, Roughneck, dan Bloods yang konsumen tulis pada ulasan di *ecommerce* juga cenderung negatif, seperti tertera pada Tabel 1.5 berikut.

TABEL 1.5
REFERENTIAL INTEREST BRAND FASHION LOKAL
KASUAL.ID, ERIGO, ROUGHNECK, DAN BLOODS

Nama	Tanggal	Testimoni Konsumen <i>Brand Fashion</i> lokal
<i>Brand Kasual.id</i>		

Muhamad Bayu Pramesta, 2024

PENGARUH USER GENERATED CONTENT DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION

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

Nama	Tanggal	Testimoni Konsumen <i>Brand Fashion</i> lokal
Rakahasibuan20	08/02/2024	“Sangat kecewa dari segi lama pengiriman barang serta warna. Penanan membutuhkan 3 hari untuk dikemas. Warnanya juga sangat berbeda dari di foto, lebih gelap dan tidak seterang itu. Tidak masuk batas kewajaran.”
S*****5	09/03/2024	“Pesanan hitam yang datang abu-abu. Disuruh kembalikan. Alasannya sedang sibuk banyak pesanan. Repot lah bulak balik kembalikan. Mohon lebih hati2.”
M*****1	21/05/2024	“Untuk pengajuan retur nya sangat lama sekali. Sudah hampir sebulan masih belum ada info buat kirim ulang. Payah bgt pelayanannya kaya gini. Cukup tau dan sekali saja utk belanja disini.”
<i>Brand Erigo</i>		
Waldylawadjo	04/06/2023	“Chinos untuk sekelas Erigo brand lokal yang sekarang lagi larisl2nya, menurut saya bahan nya jelek dicuci agak pudar di setrika juga tidak bisa halus, kualitas chinos sangat jauh dengan nama Erigo yang sudah besar.”
Wahyu	30/03/2024	“Gua beli 4 cuman dikirim 3 woy. Sumpah ini pertama kalinya gua nyesel parah gila kecewa bgt gua untuk yang ini knpa disini jga hanya 3 yang tertera dituliskan padahal saya order nya 4 pc.”
A**L K**P	16/05/2024	“Pesanan 3 yang dikirim 2, udah chat penjual tapi tidak ada gantinya. Mana paket COD gak bisa pengembalian, hadeh kalau mau sukses tolong jujur dikit lah bro masak sama rakyat kecil kayak gini hadeh.”
<i>Brand Roughneck</i>		
Agung.budiono.cool	06/04/2024	“Sy kena prank dari review prodak sebelumnya, banyak yang bilang bagus, eh ternyata mereka endors orang dalam. Hehehe. Kainnya tipis dan zipper reslitingnya kasar sering nyangkut2, kayak jaket hudi seharga 30rb.an di pasar malam. Bintang 2 ajja deh.”
T*****3	06/04/2024	“kesekian kalinya beli produk roughneck kualitas bahannya berbeda dari pad awal beli. Saya tidak mengerti kenapa bisa berbeda padahal 1 produk. Jangan mentang2 udah diatas jadi nurunin kualitas produk min! Jangan gara gara online juga jadi nurunin kualitas. Bagus produk sebelah.”
Sofiadini.n23	06/05/2024	“Sumpah bener2 kecewa udah co 2 hoodie 1 sweater total rp 417.150 udah bayar lewat transaksi cod. Malah cuman 1 hoodie yang dikirim, langsung gercep ajuin pengembalian dana/kirim ulang barangnya malah gada konfir samsek malah slow respon.”
<i>Brand Bloods</i>		
Yalfesyalfes	11/05/2024	“Bahan beda sama yg di beli langsung ke toko,

Muhamad Bayu Pramesta, 2024

PENGARUH USER GENERATED CONTENT DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION

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

Nama	Tanggal	Testimoni Konsumen <i>Brand Fashion</i> lokal
Aldi akbar	19/05/2024	wajarlah harga segitu.” “Cocoknya harga 50k dengan kualitas bahan dan warnanya.”
Agustian	16/06/2024	Orderan yang kedua sangat mengecewakan, bahannya tipis banget kaya harga 50an. Jadi kapok deh langganan di toko ini.”

Sumber: diolah dari beberapa sumber

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa banyak konsumen memiliki keluhan terhadap *brand fashion* lokal, yang terutama didominasi oleh ketidaksesuaian produk dan kualitas produk yang tidak konsisten. Konsumen sering menerima produk yang berbeda dari yang diiklankan, baik dalam hal warna, jumlah barang yang dikirim, maupun kualitas bahan. Hal ini mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap foto produk yang ditampilkan secara online dan membuat konsumen ragu untuk membeli dari merek yang sama di masa depan (Mamoto & Gunawan, 2023). Selain itu, banyak konsumen merasa kecewa karena kualitas bahan produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi atau berbeda dari pembelian sebelumnya. Ulasan negatif ini secara signifikan merusak reputasi merek, menyebarkan informasi negatif tentang pengalaman pengguna, dan mempengaruhi keputusan pembelian online (J. W. Cheong et al., 2020). Konsumen yang membaca ulasan negatif cenderung ragu untuk melakukan pembelian karena khawatir akan mengalami masalah serupa.

Keseluruhan uraian fenomena diatas memperlihatkan bahwa *online purchase decision men's clothing* masih belum optimal. Ketika *online purchase decision* terhadap pakaian pria kurang diminati, perusahaan yang mengkhususkan diri pada produk tersebut mungkin mengalami kesulitan dalam menarik minat konsumen, yang pada gilirannya dapat menghambat pertumbuhan bisnis-nya (Hartati et al., 2023). Hal ini juga berpotensi mengakibatkan penjualan yang tidak optimal, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan dan menghambat kemampuan-nya untuk mengembangkan bisnis. Kelemahan ini dapat mengakibatkan kehilangan keunggulan kompetitif di pasar (Bee et al., 2022). Padahal, *online purchase decision* memiliki potensi besar sebagai penggerak utama pertumbuhan bisnis dan keberlanjutan dalam ekosistem perdagangan digital

(Sanny et al., 2020). *Online purchase decision* yang kuat dapat memotivasi konsumen untuk lebih aktif mencari informasi, menjelajahi produk-produk yang ditawarkan, dan akhirnya melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, optimalisasi *online purchase decision* dapat memberikan dampak positif pada kinerja bisnis, meningkatkan konversi penjualan, dan memperkuat hubungan antara merek dengan konsumennya (Naszariah et al., 2021).

Konsep *online purchase decision* terdapat dalam teori *consumer behavior*. *Consumer behavior* merupakan topik yang sangat penting dalam semua kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan dan menjual suatu produk (Fratu, 2011). *Consumer behavior* merujuk tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019a). Sedangkan menurut Engel, et al., *consumer behavior* merujuk pada perilaku individu yang secara langsung terlibat dalam pengadaan, penggunaan, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan perilaku tersebut (Moneesha Pachauri, 2002).

Consumer behavior mengacu pada pemilihan, pembelian, dan konsumsi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Gajjar, 2013). Analisis karakteristik konsumen, tren lingkungan, dan teknologi diperlukan untuk memahami *consumer behavior* dan *online purchase decision* (Akar & Nasir, 2016). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *online purchase decision* disebutkan dalam beberapa penelitian yang diantaranya adalah *social media marketing* (Hasan & Sohail, 2020), *social norms*, *consumer value*, *emotional intelligence* (Zafar et al., 2021), *green marketing* (Hu & Ma, 2020; Nekomahmud & Fekete-Farkas, 2020), *trust* (Abir et al., 2020; Choon Ling et al., 2011; Meskaran et al., 2013; Moslehpour et al., 2018; S. J. Yoon, 2002), *website quality* (Kouser et al., 2018; Octavia & Tamerlane, 2017; Sam & Tahir, 2009), *online reviews* (J. W. Cheong et al., 2020). Penelitian lain menyatakan bahwa *user generated content* dan *celebrity endorsement* dapat berpengaruh secara positif signifikan terhadap *online purchase decision* (Colicev et al., 2019; Hameed et al.,

2023; Hartati et al., 2023; Hermaren & Achyar, 2018; Mandasari et al., 2023; Natalina et al., 2023; Rantung & Tumbuan, 2024; Salma Irelli & Chaerudin, 2020; Shetu, 2023).

Penelitian Shetu (2023) telah menunjukkan bahwa *user generated content* maupun *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Kombinasi antara *user generated content* yang memberikan informasi dari sudut pandang pengguna biasa dan *celebrity endorsement* yang membawa otoritas dan daya tarik tertentu dapat menciptakan efek sinergis yang kuat dalam memengaruhi *online purchase decision*, sebab dengan adanya testimonial dari sesama konsumen serta rekomendasi dari selebriti, konsumen akan merasa lebih yakin dan termotivasi untuk melakukan pembelian *online* (Hameed et al., 2023; Hartati et al., 2023; Mandasari et al., 2023; Natalina et al., 2023; Salma Irelli & Chaerudin, 2020). Kombinasi ini juga dapat meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan antara merek dengan konsumennya (de Costa & Aziz, 2021).

User generated content dapat meningkatkan *online purchase decision* dengan menciptakan rasa emosi positif yang mendorong pengguna untuk membagikan informasi yang relevan. Hal ini pada akhirnya meningkatkan dorongan mereka untuk melakukan pembelian secara *online* (Shetu, 2023). *User generated content* merujuk pada konten yang dibuat oleh pengguna seperti ulasan produk, testimoni, dan rekomendasi yang dikemas dalam bentuk video atau foto yang diposting di media sosial, dan artikel blog dan dibuat secara sukarela oleh konsumen tersebut dengan tujuan untuk membagikan pengalaman dan pendapatnya tentang suatu produk (Al-Abdallah & Jumaa, 2022). *User generated content* dapat memberikan informasi tambahan yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya ulasan produk atau pengalaman pengguna lain, konsumen dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang produk atau layanan yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Studi telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dan testimoni dari sesama konsumen daripada promosi langsung dari merek. Hal ini

disebabkan oleh faktor kepercayaan antar konsumen yang dianggap lebih otentik dan jujur (Al-Abdallah & Jumaa, 2022; Colicev et al., 2019; Pinuji, 2019).

Celebrity endorsement memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian *online*, karena dapat mendorong penjualan yang berisiko rendah, komitmen rendah, dan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *online* berdasarkan rekomendasi selebriti (Shetu, 2023). *Celebrity endorsement* mengacu pada penggunaan tokoh terkenal, seperti aktor, atlet, musisi, atau influencer, untuk mempromosikan merek atau produk di berbagai saluran media, termasuk televisi, media cetak, dan yang terbaru, *platform* media sosial (Mandasari et al., 2023). Strategi pemasaran ini memanfaatkan popularitas dan pengaruh selebriti untuk menciptakan asosiasi positif dengan merek dan mendorong perilaku pembelian konsumen (Colicev et al., 2019). *Celebrity endorsement* dapat memiliki dampak positif pada *online purchase decision*. Ketika selebriti yang dikagumi oleh konsumen mengiklankan atau merekomendasikan produk, hal ini dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan pada produk tersebut. Studi juga menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dapat meningkatkan kesadaran merek dan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut (Salma Irelli & Chaerudin, 2020).

Brand-brand yang termasuk dalam kategori *men's clothing* di industri *fashion* telah melaksanakan strategi pemasaran melalui media sosial dengan memanfaatkan konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content/UGC*) dan *celebrity endorsement*. Kasual.id secara aktif mendorong partisipasi pelanggannya untuk menciptakan konten terkait produk dan layanannya melalui berbagai kampanye dan kontes. Pelanggan diundang untuk membagikan pengalaman mereka dengan produk dari Kasual.id melalui foto, video, atau testimoni. Sebagai contoh, pelanggan dengan *user id* @fauzaan.r dan @felixkosimm di *platform* media sosial Instagram yang telah membagikan konten "*get ready with me*". Dalam video yang dibuat kedua akun tersebut, mereka menunjukkan penggunaan pakaian lengkap dari merek Kasual.id, mulai dari baju hingga celana. Sebagai bentuk apresiasi, konten tersebut kemudian turut

disebarluaskan oleh Kasual.id di akun resmi media sosial Instagramnya @kasual.id (sumber: Instagram.com, *Accessed March 14, 2024*).

Erigo melalui kampanye hashtag-nya di media sosial juga turut mendorong pengguna untuk membagikan foto menggunakan produk Erigo dengan menambahkan hashtag khusus yang telah ditentukan. Hal ini tidak hanya meningkatkan eksposur *brand* secara organik, tetapi juga membangun keterlibatan konsumen yang lebih dalam. Terlihat di media sosial Instagram erigo sudah terdapat banyak konsumen yang membagikan fotonya menggunakan produk Erigo seperti konsumen dengan *user id* @mp3fest, @ambilalih.com, @ardi.ash, dsb (sumber: Instagram.com, *Accessed April 25, 2024*).

Begitupun dengan *brand* Bloods dan Roughneck, *brand* Bloods sering kali mengadakan kontes foto di media sosialnya, di mana pengguna diundang untuk berbagi foto menggunakan produk *brand* bloods dengan hashtag tertentu seperti konsumen dengan *user id* @b00iil, @anggik_sudrajad, dan @berlianatriya yang telah turut serta dalam kampanye *brand* Bloods. Hal ini tidak hanya mendorong partisipasi pengguna tetapi juga menciptakan konten yang otentik dan menarik. *Brand* Roughneck sendiri memiliki *platform* khusus di situs webnya di mana pengguna dapat mengunggah konten kreatif seperti video, gambar, atau ulasan tentang produk Roughneck, seperti akun @nurulaaii yang telah memberikan ulasan produk Roughneck di tiktok dan kemudian di unggah oleh official Instagram Roughneck di Instagram *story*. Hal ini memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berkontribusi secara langsung pada *brand storytelling* Roughneck (Mastarida et al., 2022).

Kasual.id, Bloods, Erigo, dan Roughneck juga telah mengadopsi *celebrity endorsement* melalui kehadiran media sosialnya. Merek ini secara proaktif menggandeng *influencer* populer dan *celebrity* ternama. Adapun selebriti yang digandeng oleh brand Kasual.id seperti Raisa Andrian, Bernardsaud, Afgansyah Reza, Natta Reza, Fadil Jaidi, Calvin Jeremy, dan Maulani Sanjaya (sumber: Instagram.com, *Accessed March 14, 2024*). Sedangkan Erigo sendiri telah menggandeng sejumlah artis Indonesia diantaranya Raffi Ahmad, Angga Yunanda, Luna Maya, Raline Shah, Anya Geraldine, Refal Hady, Ency Storia,

Uus, Zee JKT48, Iben MA, dsb untuk menjadi perwakilan dan berpartisipasi dalam New York Fashion Week (NYFW) Spring/ Summer 2023 (sumber: Kompas.com, Accessed April 25, 2024). Kemudian Bloods menggandeng selebriti ternama seperti Ariel Noah, Raisa, Isyana Sarasvati, dan brand Roughneck menggandeng selebriti seperti Young Lex dengan menghasilkan koleksi pakaian *streetwear*, kemudian Rich Brian, Jovi Adhiguna, Saykoji, dan Ramengvrl (sumber: Instagram.com, Accessed April 25, 2024).

Para *influencer* dan *celebrity* ini juga secara rutin menampilkan produk-produk *brand* yang mengendorsenya dalam konten di *platform* media sosial masing-masing sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan merek tersebut (Natalina et al., 2023). Selain itu, *brand-brand* tersebut juga telah berkolaborasi dengan aktor dan aktris populer Indonesia tidak hanya untuk mempromosikan produk saja tetapi untuk membuat koleksi produk edisi terbatas. Kolaborasi dengan *influencer* memungkinkan *brand* untuk memperluas cakupan promosi ke audiens yang lebih luas dan mendapatkan manfaat dari kredibilitas dan pengaruh individu tersebut (Erwin Erwin, 2023).

Secara menyeluruh, Kasual.id, Bloods, Erigo, dan Roughneck telah mengintegrasikan *celebrity endorsement* dan UGC melalui *platform* media sosial. Melalui penggabungan UGC yang otentik dengan kredibilitas *celebrity endorsement* merek-merek ini berupaya menjangkau dan melibatkan audiensnya, membangun kepercayaan, hingga mempromosikan produknya secara efektif. Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *User Generated Content* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Online Purchase Decision* (Survei pada *Followers Instagram Industri Brand Fashion Lokal*)”**.

1.2 Rumusan Penelitian

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

1. Bagaimana gambaran *user generated content*, *celebrity endorsement* dan *online purchase decision* pada *followers* Instagram Industri *Brand Fashion* Lokal.
2. Bagaimana *user generated content* dan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *online purchase decision* pada *followers* Instagram Industri *Brand Fashion* Lokal.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui gambaran *user generated content*, *celebrity endorsement* dan *online purchase decision* pada *followers* Instagram Industri *Brand Fashion* Lokal.
2. Untuk mengetahui pengaruh *user generated content* dan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *online purchase decision* pada *followers* Instagram Industri *Brand Fashion* Lokal.

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 pada bidang *digital marketing* yang berkaitan dengan *user generated content* dan *celebrity endorsement* terhadap *online purchase decision*.
 - b) Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *user generated content* dan *celebrity endorsement* yang mempengaruhi *online purchase decision*.
2. Kegunaan penelitian secara praktis: Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis, yaitu untuk menjadi rekomendasi bagi industri *brand fashion* lokal untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *user generated content* dan *celebrity endorsement*.