

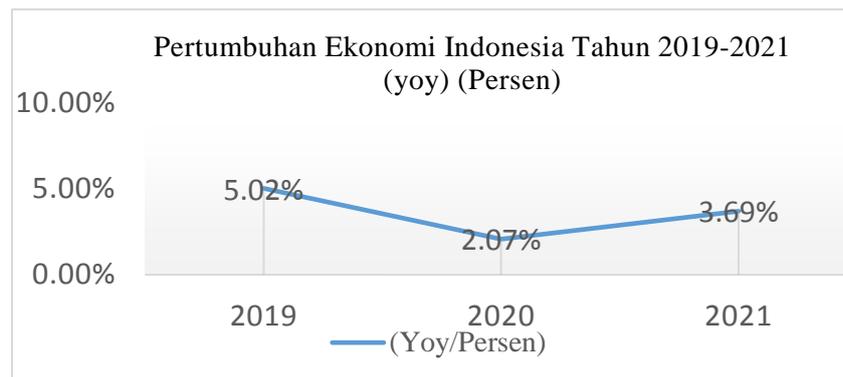
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pandemi Covid-19 berdampak negatif pada proses ekonomi global (Gautam et al, 2022). Adanya pandemi Covid-19 telah mengganggu berbagai kegiatan perekonomian sebagian besar negara-negara di dunia. Pertumbuhan ekonomi suatu negara juga mengalami tantangan yang tak terduga ketika terjadi krisis Covid-19 (Goel et al, 2021). Pertumbuhan ekonomi menjadi pendorong utama kesejahteraan suatu negara dan menjadi hal penting bagi kelangsungan sistem ekonomi dan politik suatu negara (Goel et al, 2021 ; Ucak, 2015). Pertumbuhan ekonomi pada dasarnya merupakan indikator utama kemajuan masyarakat dimana pertumbuhan ekonomi diyakini menjadi gambaran bagaimana perekonomian suatu negara itu berjalan, dimana setiap negara berusaha mencapai pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi (Lira & Kalebe, 2015).

Namun adanya pandemi Covid-19 menyebabkan pertumbuhan ekonomi di suatu negara mengalami penurunan dikarenakan adanya penutupan sementara berbagai bisnis, gejolak pasar uang, penurunan tingkat *output*, perubahan konsumsi masyarakat serta terjadi pembatasan mobilitas (Damuri & Hirawan, 2020 ; Mou, 2020). Salah satu negara yang terdampak adanya Covid-19 yaitu Indonesia. Pandemi Covid-19 menyebabkan menurunnya aktivitas perekonomian yang berdampak pada penurunan pertumbuhan ekonomi Indonesia (Bappenas, 2020). Berikut ini merupakan pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2019-2021 yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 :



Sumber : (BPS.go.id, 2021) ; (Bisnis.com, 2022)

Gambar 1.1

Data Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2019-2021

Berdasarkan Gambar 1.1 tersebut, diketahui jika pertumbuhan ekonomi pada tahun 2019 mampu tumbuh sebesar 5.02% dan tahun 2020 mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 2.07% (yoy) (BPS.go.id, 2020). Adanya penurunan pertumbuhan ekonomi di Indonesia tersebut dikarenakan adanya Pandemi Covid-19. Sedangkan pada tahun 2021, pertumbuhan ekonomi di Indonesia kembali tumbuh sebesar 3.69% (yoy) (Kominfo.go.id, 2022). Direktur Riset Center of Reform on Economics (Core) Piter Abdullah menilai bahwa peran konsumsi dalam perekonomian Indonesia sangat besar, sehingga ketika konsumsi tumbuh dibawah level historisnya yang sebesar 5%, maka perekonomian bisa dipastikan lambat, sedangkan pertumbuhan ekonomi pada kuartal IV 2021 sedikit dibawah perkiraan sehingga secara total pada 2021 pertumbuhan ekonomi tidak mencapai 4%. (CNN Indonesia.com, 2022). Jadi meskipun pertumbuhan ekonomi Indonesia tumbuh sebesar 3.69% pada tahun 2021, namun angka tersebut dibawah 5% atau tidak mencapai 4% yang diartikan jika pertumbuhan ekonomi pada tahun 2021 masih lambat.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2022 diharapkan dapat tumbuh sebesar 5.2% (yoy) (Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartanto, dalam Bisnis.com, 2022). Sekretaris Menteri Koordinator Perekonomian Susi Moegiarso menyampaikan bahwa dari sisi permintaan, konsumsi rumah

tangga menjadi penyumbang tertinggi PDB dan artinya untuk mengejar pertumbuhan ekonomi Indonesia maka fokusnya pada konsumsi rumah tangga (Bisnis.com,2021). Maka, untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, maka fokusnya pada peningkatan konsumsi rumah tangga karena konsumsi rumah tangga menjadi penyumbang PDB tertinggi (Bisnis.com, 2021).

Namun pada tahun 2020, konsumsi rumah tangga mengalami kontraksi sebesar -5.51% (Tajuk.co, 2020). Kecuk Suharoyanto sebagai Kepala BPS (Badan Pusat Statistik) mengatakan jika melemahnya konsumsi hampir terjadi di seluruh sektor konsumsi rumah tangga di masa pandemi terutama pada tahun 2020. Berikut ini merupakan komponen konsumsi rumah tangga pada tahun 2019 sampai 2021 yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1  
Konsumsi Rumah Tangga 2019-2021

No	Komponen	YoY (Persen)		
		2019	2020	2021
1.	Makanan & Minuman	5.20%	-0.71%,	3.24%,
2.	Peralatan rumah tangga	4.76%	2.36%	3.21%
3.	Restoran dan Hotel	6.24%	-3.2%	2.82%,
4.	Kesehatan dan Pendidikan	6.30%	2.02%	2.15%
5.	Fesyen	4.88%	-5.13%	1.22%

Sumber : (Tajuk.co, 2020) ; (CNN Indonesia.com, 2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut, diketahui jika pada tahun 2020 mengalami penurunan hampir di seluruh sektor konsumsi rumah tangga yang diakibatkan rendahnya daya beli masyarakat. Tahun 2020, konsumsi rumah tangga pada sektor fesyen mengalami kontraksi sebesar -5.13% dan menjadi konsumsi terendah dibandingkan sektor lainnya. Penurunan terhadap konsumsi rumah tangga disertai dengan melemah dan menurunnya daya beli masyarakat, yang juga disebabkan oleh berkurangnya pendapatan masyarakat akibat adanya PHK yang dilakukan oleh banyak perusahaan. Hal tersebut merupakan dampak dari terjadinya Pandemi Covid-19 di Indonesia. Sedangkan pada tahun 2021, konsumsi rumah tangga kembali tumbuh sebesar 2.01%. Namun konsumsi rumah tangga pada sektor fesyen tahun 2021 masih menjadi konsumsi rumah tangga terendah yang hanya naik 1.22% (CNN Indonesia.com, 2022).

Ketua Nasional *Indonesian Fashion Chamber* (IFC) Ali Charisma mengatakan sejak adanya pandemi Covid-19 mulai tahun 2020 yang terjadi di Indonesia mengakibatkan daya beli masyarakat terhadap produk fesyen jauh menurun (Antara, 2021). *Business of Fashion* mencatat, hampir tiga perempat dari perusahaan fesyen yang terdaftar mengalami kerugian dan terjadi penurunan penjualan sebesar 34% dimasa pandemi covid-19 (Tirto.id, 2021).

Terkait dengan industri fesyen di Indonesia, Kota Bandung menjadi salah satu Pusat Fesyen di Indonesia. Kota Bandung juga merupakan Kota *trend* fesyen dari kota-kota yang ada di Indonesia dimana banyak sekali *trend* fesyen yang ditawarkan di kota ini. Kota Bandung dikenal sebagai Kota *Paris Van Java*, Kota Kembang, *City of Heritage*, dan sebagai Kota Pelopor industri *Clothing/Distro*. Maka dari itu dengan banyaknya toko-toko yang menjual fesyen di Kota Bandung, tidak heran jika banyak wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara yang tertarik pada berbagai produk fesyen di Kota Bandung. Berikut ini merupakan perkembangan fesyen berdasarkan jenis industri fesyen di Kota Bandung tahun 2016-2022 (Januari-Februari), seperti yang terlihat pada Tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2  
Industri Kreatif Fesyen di Kota Bandung Tahun 2016-2022 (Jan-Feb)

Jenis Usaha	Tahun 2016-2017	Tahun 2018-2019	Tahun 2020-2021	Tahun 2022 (Jan-Feb)
<i>Distro</i>	574 Gerai	595 Gerai	623 Gerai	624 Gerai
<i>Clothing</i>	83 Gerai	108 Gerai	115 Gerai	125 Gerai
<i>Factory Outlet</i>	91 Gerai	98 Gerai	124 Gerai	124 Gerai

Sumber : Diskopumkm.bandung.go.id, 2022

Perkembangan industri fesyen mengalami peningkatan meskipun ditengah pandemi Covid-19. Hal tersebut sesuai dengan data BPS tahun 2021 jika terjadi penambahan 0.76 juta orang membuka usaha (Ekon.go.id, 2021). Terlebih di Kota Bandung, jika pertumbuhan usaha baru meningkat hingga 180.000 (Bandung.go.id, 2022). Menurut Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disdagin) Kota Bandung Elly Wasliah bahwa peningkatan jumlah usaha baru tersebut merupakan

imbas dari adanya pandemi covid-19 yang menyebabkan terjadinya pemutusan hubungan kerja (PHK) dan adanya peluang aktivitas transaksi secara *online* (Bandung.go.id, 2022).

Berdasarkan Tabel 1.2, diketahui jika perkembangan industri fesyen di Kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya dan jenis industri fesyen yang berkembang pesat adalah Distro. Hal tersebut membuktikan jika industri fesyen di Kota Bandung didominasi oleh distro. Distro merupakan toko atau *outlet* yang mendistribusikan dan menjual produk dari pabrik dengan *brand* yang berbeda serta produk yang dijual terbatas dan biasanya Distro ini memperoleh produknya dari perusahaan *Clothing*. Salah satu pusat Distro terkenal di Kota Bandung yaitu Plaza Parahyangan yang didirikan pada tahun 1983 dan sampai pada tahun 2020 memiliki 550 *brand* distro, dan keberadaan ratusan distro didalam gedung tersebut dikatakan bahwa Plaza Parahyangan sebagai pusat distro di Kota Bandung. (PikiranRakyat.com, 2020). Plaza Parahyangan beralamat di Jl. Dalem Kaum No. 54 atau berada di samping Alun-Alun Kota Bandung.

Namun kini distro-distro di Plaza Parahyangan mulai meredup dikarenakan persaingan bisnis fesyen dan banyaknya toko atau *mall* yang muncul dengan konsep yang berbeda dalam menarik konsumennya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari salah satu pemilik usaha Distro di Plaza Parahyangan “jika dengan model bisnis gaya baru belanja *online*, jumlah penjualan jadi berkurang 50% dan sebelum maraknya bisnis *online* juga Plaza Parahyangan menjadi kiblatnya *fashion* anak gaul Bandung. Hal tersebut juga terjadi karena adanya perubahan perilaku konsumen yang beralih untuk belanja secara *online*” (JabarEkspres.com, 2021).

Terlebih dengan adanya pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia, menjadikan daya beli masyarakat terhadap produk Distro di Plaza Parahyangan Kota Bandung terus menurun. Selain itu, hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan salah satu pemilik Distro di Plaza Parahyangan yang menyatakan jika jumlah kunjungan ke pusat perbelanjaan menurun sangat drastis, bahkan turun 80-90% karena adanya pandemi covid-19 (Liputan6.com, 2020). Beberapa pemilik Distro di Plaza Parahyangan mengungkapkan sepi pengunjung terjadi karena adanya

pandemi yang sedang melanda serta pola berbelanja masyarakat yang mulai berubah ke digital atau *online* (JabarEkspres.com, 2021). Perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja suatu produk tersebut berdampak pada menurunnya keputusan pembelian produk distro di Plaza Parahyangan.

Keputusan pembelian menjadi pola perilaku konsumen dalam menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan yang terdiri dari berbagai tahap untuk membuat pilihan (Erasmus et al., 2001 ; Ramirez & Shonkwiler, 2017). Keputusan pembelian merupakan hasil dari rangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi beberapa alternatif dan memilih yang tepat (Rafdinal, 2019). Konsumen akan mengevaluasi kinerja produk dengan menilai tambahan fitur dalam melakukan keputusan pembelian (Lew & Sulaiman, 2014). Seiring berkembangnya teknologi, transaksi jual beli secara konvensional mulai beralih menggunakan internet secara *online* (Widodo, Putranti, & Nurchayati, 2016). Keputusan pembelian daring (*online*) merupakan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat lebih tinggi (Devaraj et al., 2003 ; Iy et al., 2014 ; Anggraeni & Madiawati, 2016 ; Khatib,2016).

Seiring berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku masyarakat untuk berbelanja secara *online*, beberapa *brand* distro di Kota Bandung terutama di Plaza Parahyangan telah memanfaatkan media *online* sebagai media pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian. Persaingan berbagai *brand* distro di Kota Bandung terutama di Plaza Parahyangan dapat dilihat berdasarkan data *market share* secara *online* pada tahun 2019-2021, yang ditunjukkan pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3  
*Market Share Online* Distro di Kota Bandung Tahun 2019-2021

No	<i>Brand Distro</i>	<i>Market Share (%)</i>		
		2019	2020	2021
1.	Skaters	24.70	26.11	29.78
2.	Proshop	17.07	19.32	14.29
3.	Evil Army	10.20	9.11	10.11
4.	Linkswear	9.96	8.78	9.23
5.	Arena Experience	9.47	9.14	9.14
6.	Blankwear	9.43	9.01	9.11

No	Brand Distro	Market Share (%)		
		2019	2020	2021
7.	Bitsnbobs	9.32	8.76	9.03
8.	Wellborn	2.67	2.69	3.14
9.	Badger	3.22	2.74	2.17
10.	Gummo	1.60	1.31	1.69
11.	Cosmic	1.29	1.85	1.25
12.	Bloods	1.07	1.18	1.06
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sumber : (Suave Magazine, 2022) ; (Bandungcreativecity.com, 2022)

Berdasarkan Tabel 1.3 mengenai *market share* distro di Plaza Parahyangan Kota Bandung menunjukkan bahwa dari dua belas *brand* distro tersebut, distro Bloods berada pada peringkat terakhir dari total *market share* secara *online*. Hal tersebut mengindikasikan Bloods masih kalah bersaing dengan *brand* distro lainnya di Kota Bandung. Distro Bloods *industries* merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di industri fesyen dan didirikan pada tahun 2002 oleh Firdaus Patriaman. Nama bloods sendiri memiliki arti yaitu darah manusia yang membuat manusia hidup, maka dengan pemberian nama tersebut diharapkan distro Bloods ini dapat menyediakan kebutuhan manusia untuk melangsungkan kehidupan manusia tersebut dengan menyediakan berbagai pakaian.

Distro bloods telah melakukan pemasaran secara daring (*online*) melalui *instagram*. Berdasarkan data pada tahun 2021, aplikasi *social media* yang paling banyak digunakan yaitu *Youtube*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*, hal tersebut diketahui jika *Instagram* naik pada peringkat ke-3 yang awalnya berada pada peringkat ke-4 di Indonesia (Tekno.kompas.com, 2021). Berdasarkan survei yang dilakukan *Instagram* pada tahun 2018 menunjukkan bahwa 87% responden yang merupakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mengaku penjualannya meningkat karena menggunakan *Instagram* (Katadata.co.id, 2019). Maka diindikasikan jika *Instagram* dapat dijadikan peluang sebagai *social media* yang digunakan untuk media pemasaran salah satunya oleh Distro Bloods ini. *Social media marketing* melalui *instagram* dipilih oleh Distro Bloods sebagai langkah awal dalam memasarkan produknya secara *online* untuk menciptakan *product* maupun *brand awareness* secara luas kepada masyarakat.

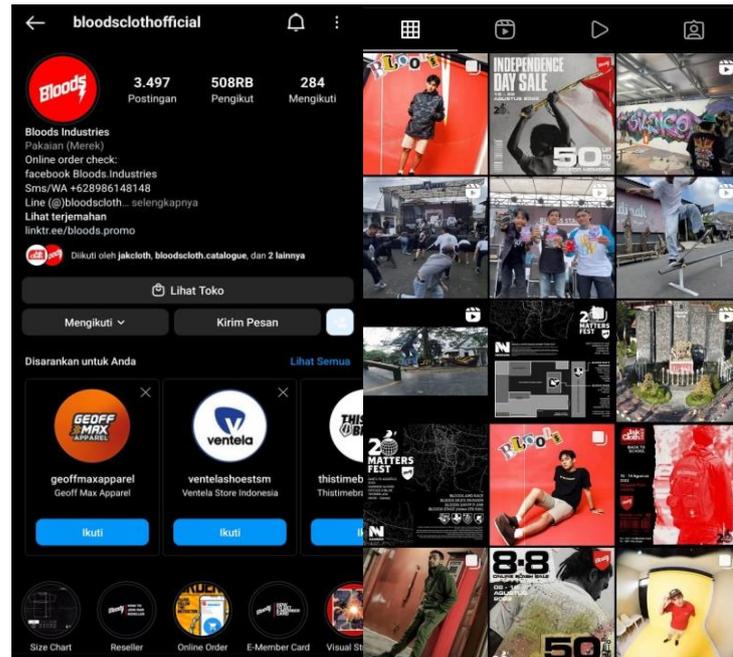
Tidak hanya Distro Bloods yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media pemasaran, usaha-usaha distro di Kota Bandung terutama di Plaza Parahyangan Bandung juga telah memanfaatkan *Instagram* dengan tujuan untuk melakukan promosi *brand* dan produk yang berakhir pada meningkatnya keputusan pembelian. Berikut *brand* distro yang menggunakan *social media Instagram* sebagai media pemasaran secara daring (*online*) yang dapat dilihat pada Tabel 1.4 :

Tabel 1.4  
*Brand Distro yang Menggunakan Instagram*

No	Brand Distro	Instagram	Jumlah Pengikut (Ribu)
1	Bloods	@bloodsclothofficial	508
2	Wellborn	@wellborncompany	276
3	Cosmic	@cosmicclothes	211
4	Arena Experience	@arena_xprnc	150
5	Evil Army	@evil__official	159
6.	Badger	@badgerinv	99.8
7.	Blankwear	@blankwear	51.2
8.	Skaters	@skaters.92	39.8
9.	Proshop	@proshoporiginal	35.7
10.	Gummo	@gummolimited	16
11.	Bitsnbobs	@bitsnbobs76_	13.3
12.	Linkswear	@linkswearofficial	1.251

Sumber : *Social Media Instagram* (2022)

Berdasarkan Tabel 1.4, diketahui distro bloods memiliki jumlah pengikut *instagram* tertinggi daripada distro lainnya. Namun, hal tersebut berbanding terbalik jika melihat Tabel 1.3 yang menyatakan *market share online* distro bloods pada tahun 2021 sebesar 1.06%. Hal tersebut diindikasikan jika kualitas *Instagram* distro bloods masih rendah walaupun bloods telah memanfaatkan peluang dalam melakukan pemasaran secara daring (*online*) melalui *Instagram*. Dengan banyaknya akun bisnis yang menggunakan *social media Instagram* juga menjadi tantangan suatu usaha untuk bersaing dengan usaha bisnis lainnya. Sehingga hal ini menarik untuk diteliti dalam menciptakan kualitas akun bisnis di *Instagram* guna untuk meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Berikut ini merupakan tampilan *Instagram* Distro Bloods (@*bloodsclothofficial*) yang dijadikan sebagai *social media marketing* ditunjukkan pada Gambar 1.2 :



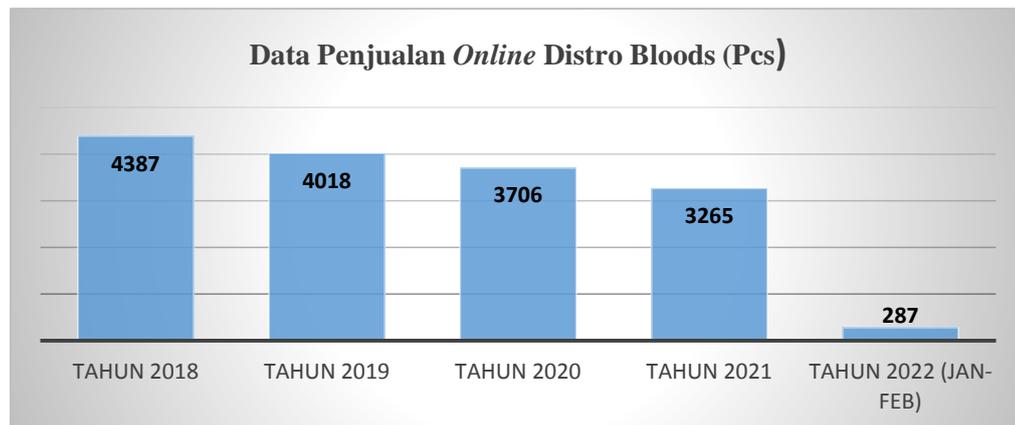
Sumber : (*Instagram @bloodsclothofficial*)

Gambar 1.2  
Tampilan *Instagram* Distro Bloods

Berdasarkan Gambar 1.2, tampilan *Instagram* Distro Bloods telah menggunakan beberapa fitur *Instagram* sebagai media pemasaran yaitu *Highlights* (menampilkan dan menyimpan berbagai macam postingan berdasarkan kategori tertentu seperti ukuran produk, ketentuan menjadi *reseller*, cara *order* secara *online*, dan cara mendapatkan *e-member* untuk konsumen), fitur *Shop* (menampilkan produk-produk yang dijualnya dan terintegrasi dengan *website* sehingga konsumen bisa langsung membeli produk tersebut secara *online*), *Shopping Ads* (*Instagram* terintegrasi dengan *website* distro bloods untuk konsumen yang ingin membeli produknya melalui *website*), *Insight* (menampilkan berbagai informasi mengenai produk, promosi, dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan distro untuk mengetahui jumlah interaksi pada setiap konten), *Hashtag* (menampilkan tanda pagar tertentu seperti “#distrobdg”, “#bloodscloth”, dan lainnya yang dapat memudahkan konsumen dalam pencarian konten, memudahkan akses promosi, menjangkau konsumen secara luas, dan meningkatkan jumlah pengikut), *Reels*

(menampilkan video mengenai informasi produk, promosi, dan kegiatan komunitas distro dengan durasi waktu tertentu), dan *Instagram Story* (menampilkan foto atau video tertentu mengenai informasi produk, promosi, dan lainnya dengan durasi waktu yang tidak lebih dari 24jam).

Berbagai fitur Instagram telah dimanfaatkan oleh Distro Bloods sebagai media pemasaran. Namun jika melihat pada Tabel 1.3 mengenai *market share* distro secara *online* diketahui jika distro bloods memiliki *market share* terendah dibandingkan *brand* distro lainnya. Rendahnya *market share* distro bloods secara *online* tersebut berdampak pada penurunan penjualan secara daring (*online*) melalui *social media instagram*. Berikut data penjualan distro bloods secara daring (*online*) pada tahun 2018 sampai 2022 (Januari-Februari) yang dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut :

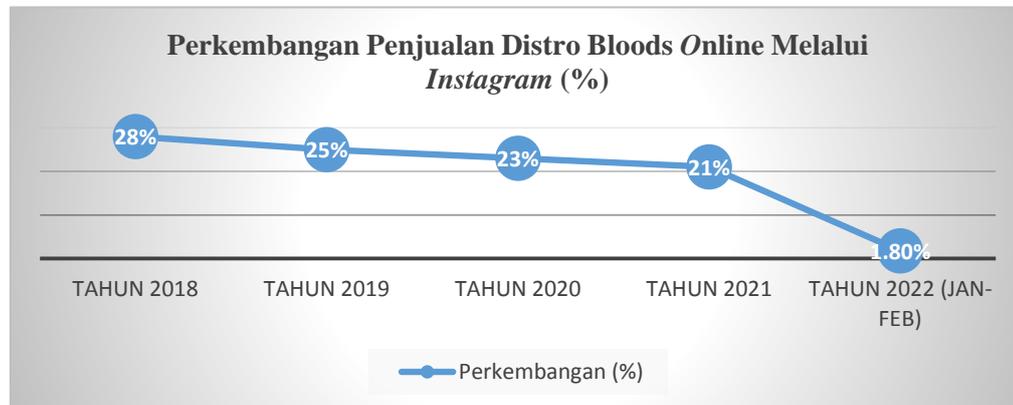


Sumber : Olahan Data Distro Bloods, 2022

Gambar 1.3  
Data Penjualan *Online* Distro Bloods

Berdasarkan Gambar 1.3 tersebut, diketahui jika penjualan distro bloods secara daring (*online*) mengalami penurunan setiap tahunnya. Terlebih pada tahun 2020 dan tahun 2021 terjadi pandemi Covid-19 sehingga mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Penjualan produk distro bloods secara daring (*online*) melalui *social media instagram* masih rendah karena penjualannya dibawah 5.000 pcs setiap tahunnya. Selain itu dengan rendahnya penjualan produk distro bloods secara *online* melalui *social media instagram* mengakibatkan rendahnya juga

pendapatan yang dihasilkan oleh distro bloods. Berikut data perkembangan penjualan produk distro bloods secara *online* melalui *social media instagram* pada tahun 2018 sampai 2022 (Januari-Februari) yang dapat dilihat pada Gambar 1.4 berikut :



Sumber : Olahan Data Distro Bloods, 2022

Gambar 1.4  
Data Perkembangan Penjualan *Online* Distro Bloods

Berdasarkan Gambar 1.4 tersebut, diketahui jika perkembangan penjualan produk distro bloods secara *online* melalui *social media instagram* pada tahun 2018 sampai tahun 2021 mengalami penurunan. Hal tersebut diindikasikan berdampak pada menurunnya penjualan distro bloods tahun 2018 sampai tahun 2021. Penjualan distro bloods secara *online* melalui *social media instagram* yang mengalami penurunan diindikasikan rendahnya daya beli produk distro bloods secara *online* jika melihat pada data perkembangan penjualan distro bloods tersebut. Hal ini menjadi masalah yang serius pada usaha distro terutama distro bloods karena daya beli masyarakat terhadap produk distro yang rendah, terutama di Plaza Parahyangan Bandung sebagai pusat distro yang mengalami penurunan kunjungan dikarenakan adanya pandemi Covid-19 serta pola berbelanja masyarakat yang mulai berubah ke digital (JabarEkspres.com,2021).

Survei Paxel Buy & Insights tahun 2021 menyatakan bahwa 66% penjual *online* mendapatkan pendapatan lebih tinggi ketika berjualan melalui *marketplace* dibandingkan *social media* (Paxel.co.id, 2021). Survei Katadata Insight Center tahun 2021 menyatakan bahwa 69% masyarakat menilai jika berbelanja *online*

melalui *marketplace* lebih aman dibandingkan melalui *social media instagram* (Liputan6.com). Survei *Sharing Vision* tahun 2021 juga menyebutkan bahwa 58% responden mengeluhkan pembelian secara *online* melalui *social media* yaitu barang tidak diterima, terkadang barang tidak sesuai dengan spesifikasi atau tampilan melalui media *online*, pengiriman yang lama, penjual sulit untuk dihubungi, penjual yang sulit dipercaya dan terkadang penjual menipu konsumennya (detik.com, 2021).

Penurunan penjualan distro bloods secara *online* melalui *social media instagram* diindikasikan karena rendahnya kepercayaan masyarakat dalam berbelanja *online* melalui *social media instagram*. Hal tersebut juga sesuai dengan survei *Sharing Vision* tahun 2021 yang menyatakan 17% responden percaya melakukan pembelian di *social media* seperti *Instagram*, sedangkan 92% responden menyatakan kepercayaannya untuk berbelanja secara *online* melalui *marketplace* (detik.com, 2021). Hal tersebut menyebutkan jika kepercayaan masyarakat dalam melakukan pembelian secara *online* melalui *social media* lebih rendah dibandingkan pembelian melalui *market place* (detik.com, 2021).

Rendahnya kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* melalui *social media instagram* dan rendahnya *market share online* distro bloods berdampak pada rendahnya penjualan produk distro bloods secara daring (*online*). Volume penjualan yang menurun diindikasikan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk juga rendah (Tjiptono, 2014:5). Rendahnya keputusan pembelian mempengaruhi penjualan dan keberlangsungan hidup dari setiap perusahaan (Zhang & Curley, 2017). Keputusan pembelian yang rendah berdampak pada penurunan penjualan dan hal tersebut akan menjadi suatu masalah bagi perusahaan (Gunawan et al., 2019). Apabila keputusan pembelian terus menurun akan berdampak negatif pada menurunnya pendapatan dan keberlangsungan usaha tersebut (Butkeviciene et al, 2019).

Keputusan pembelian baik secara langsung maupun *online* merupakan komponen penting yang berkaitan dengan perilaku konsumen (Ramirez & Shonkwiler, 2017). Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana

individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang atau tidak menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan dituntut untuk dapat memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dalam meningkatkan keputusan pembelian yang akhirnya berdampak positif untuk mendapatkan suatu keuntungan (Nursalam, 2016). Keputusan pembelian baik secara *offline* maupun *online* menjadi pola perilaku konsumen dalam menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan yang terdiri dari berbagai tahap untuk membuat pilihan (Erasmus et al., 2001).

Berdasarkan penelitian terdahulu, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian daring (*online*) diantaranya kepercayaan (Agustiningrum & Andjarwati, 2021 ; Ilmiyah & Krishernawan, 2020 ; Hahn et al., 2016) ; Murwatiningsih & Apriliani, 2013 ; Mahkota, 2014 ; Prasad et al, 2017), kemudahan (Ardyanto, 2015 ; Yusran, 2019), keamanan (Alwafi & Magnadi, 2016 ; Irawan, 2018 ; Budiono, 2021), *online review* (Chen, 2008 ; Walsh et al, 2004 ; (Hu et al., 2011), *brand image* (J. Kim & Park, 2005); Hariyadi et al, 2015 ; Oladepo et al, 2015 ; (Malik et al., 2013), *brand trust* (Gurviesz, 2003 ; Rizan, 2012 ; Lien et al., 2015), *Electronic Word of Mouth* (Lopez & Parra, 2016 ; Bai et al, 2015 ; Shankar dalam Paquete, 2013), kualitas produk (Fan, Xi & Liu, 2017 ; Damardi et al, 2001), gaya hidup, *promotion, life style, celebrity endorsement*, harga, *perceived value*, minat pembelian, *content, valence of opinion*, dan *intensity* (Cheung et al, 2009 ; Choi et al, 2015 ; Robert & Lomax, 2008 ; Jalivand et al, 2012; Lin et al, 2015 ; Tien & Rivas, 2018 ; Zhao & Li, 2018), *social media marketing* (Lubiana & Mileva, 2018 ; Gunelius, 2011 ; (Khatib, 2016 ; Suandy, 2017; Kozinets, 2002 ; Mangold & Faulds, 2009 ; Bilal, Ahmed & Shehzad, 2014; Yogesh dan Yesha, 2014 ; Gul et al., 2018 ; Husnain et al., 2017 ; Jabbar & Chaerudin, 2021), dan *social media marketing on instagram* (L. Sanny et al, 2020 ; S. Vinerean, 2019 ; A.F Maradona et al, 2022 ; R. Juliadi et al, 2022 ; Rotua Purba, 2022 ; Meruvishnu et al, 2022).

Penggunaan *social media marketing* merupakan komponen kunci dalam strategi pemasaran (Dolan, 2015). *Social media marketing* telah mengubah dan

memaksa suatu usaha untuk menggunakan cara yang baru dalam berkomunikasi dengan konsumen (Vries, A & Leeflan, 2012). *Social media* digunakan untuk mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial (Whiting & Williams, 2013). *Social media* juga dijadikan oleh suatu usaha sebagai alat untuk melakukan kegiatan pemasaran atau disebut dengan istilah *social media marketing* (Lubiana & Mileva, 2018). *Social media marketing* merupakan alat penghubung melalui *social media* yang dianggap sebagai komunikasi dan memudahkan konsumen membagikan informasi mengenai produk dan layanan (Hanaysha, 2018).

Tingkat kecepatan dan interaksi yang luas dari penggunaan *social media marketing* dianggap sebagai keuntungan utama bagi konsumen (A. J. Kim & Ko, 2012). Penggunaan *social media marketing* memiliki dampak terhadap peningkatan pengunjung situs web dan peningkatan penjualan secara daring (*online*) (Solis, 2010). Penggunaan *social media marketing* pada suatu bisnis dapat mempengaruhi pikiran seseorang dan pikiran orang lain secara luas sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Gunelius, 2011). Terdapat empat elemen dalam kesuksesan *social media marketing* yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* (Gunelius, 2011).

*Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun *online* pada suatu produk atau jasa yang dilakukan konsumen (Gul et al., 2018). Pembelian daring (*online*) mengacu pada proses konsumsi pelanggan untuk memuaskan kebutuhan belanja mereka melalui internet Haque, Sadeghzadeh dan Khatibi, 2011). Berbelanja daring (*online*) sebagai proses di mana penjual mengirimkan produk dan layanan kepada klien. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk secara daring (*online*) karena memberikan mereka dengan rasa kenyamanan yang besar di pasar (Akbar dan James, 2014). Tahapan dalam pencarian berbagai informasi mengenai suatu produk atau jasa dan tahapan keputusan pembelian konsumen merupakan pengaruh terbesar dari penggunaan *social media* (Haque et al., 2006). *Social media* memiliki peranan dan memiliki pengaruh yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Husnain et al., 2017).

Fenomena peningkatan pemasaran menggunakan *social media marketing* salah satunya *instagram* terus mengalami perkembangan. Saat ini, usaha yang menggunakan *social media* sebagai media pemasarannya mengalami peningkatan seiring kemajuan teknologi yang serba digital. Dengan begitu, *social media marketing* melalui *instagram* akan menjadi sebuah peluang bagi suatu usaha untuk memanfaatkan fenomena ini menjadi pemasaran yang lebih mudah dan mampu menjangkau masyarakat secara luas. Memahami berbagai dimensi *social media marketing* yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian daring (*online*) akan membuat para pelaku usaha melakukan inovasi dalam mengembangkan pemasaran. Pemasar juga dapat menggunakan *social media marketing* untuk membangun *online trust* atau kepercayaan dari konsumen terhadap produk maupun *brand* yang ditawarkan di *social media*.

Beragam dampak yang diakibatkan *social media marketing* telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya. Namun, kebanyakan peneliti menjadikan variabel *social media marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam lingkungan *online*, kepercayaan memiliki peran mediasi yang penting terhadap keputusan pembelian (Prasad et al, 2017). Studi terkait kepercayaan (*trust*) dalam lingkungan media *online* semakin menjadi fokus kajian penelitian, khususnya bagaimana kepercayaan dapat membentuk perilaku pelanggan (Tang & Liu, 2015). *Online trust* menjadi variabel mediasi untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian secara daring (*online*) yang dilakukan pada penelitian ini.

Pembelian konvensional memerlukan lima tahap utama termasuk kebutuhan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan umpan balik pasca pembelian (Harisur et al., 2012). Proses pencarian informasi menggunakan internet menjadi lebih mudah untuk konsumen. Di lingkungan *online*, kepercayaan menjadi yang utama dalam proses berbelanja secara *online* (Hahn et al., 2016). Semakin tinggi kepercayaan konsumen, keputusan untuk melakukan suatu pembelian secara *online* terhadap suatu produk akan meningkat (Murwatiningsih & Apriliani, 2013).

Studi terkait kepercayaan *trust* dalam lingkungan media *online* semakin menjadi fokus kajian penelitian, khususnya bagaimana kepercayaan dapat membentuk perilaku pelanggan (Tang & Liu, 2015). Kepercayaan memiliki peran mediasi yang penting terhadap keputusan pembelian (Prasad et al, 2017). Hal ini dikarenakan dengan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dari sebuah produk. *Online trust* memegang peranan penting dalam keputusan pembelian *online* Mahkota et al, 2014 ; Naomi, et al, 2016 ; Hahn et al., 2016 ; Murwatingsih & Apriliani, 2013 ; Prasad et al, 2017).

Persaingan bisnis dengan memperhatikan kualitas *social media marketing* melalui *instagram* dan membangun *online trust* terjadi pada produk distro bloods saat ini sehingga distro bloods memiliki segmen secara luas. Perusahaan perlu tahu dampak dari *social media marketing* dan *online trust* serta *online purchase decision* dengan baik. Untuk itu, penelitian tentang hubungan *social media marketing*, *online trust*, dan *online purchase decision* perlu dilakukan. *Social media* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *trust* (Zulfikar, 2017). Kepercayaan dianggap salah satu kunci untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan (A. J. Kim & Ko, 2012). Kepercayaan dipengaruhi oleh penggunaan *social media* dan *social media* mempengaruhi persepsi kepercayaan pelanggan (Chahal, H., & Rani, A, 2017 ; Khan, M. I., Rehmani, M., & Mubushar, M, 2016).

Hasil penelitian ditemukan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara daring (*online purchase decision*) karena saat ini *social media* dianggap sebagai sarana yang masih sebatas pada penyebaran informasi (Ivane Eka C, 2013 ; Brotojoyo, 2017 ; Muslim, 2018). Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian secara daring (*online purchase decision*) berpengaruh positif (Gunelius, 2011).

Hasil penelitian Baskara & Hariyadi (2012) ditemukan bahwa dari beberapa faktor yang mempengaruhi *online purchase decision*, faktor *trust* positif dan tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan Mahkota (2014), *online trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase decision*. Kepercayaan atau *trust* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Pada penelitian Marentek (2013) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara daring (*online*) karena dalam penelitiannya faktor *trust* saja tidak cukup untuk membuat konsumen langsung melakukan pembelian secara daring (*online*).

Analisis *research gap* penulis menemukan keefektifan tentang keputusan pembelian secara daring (*online*). Oleh karena itu, pengembangan *research gap* dalam penelitian ini akan menemukan solusi presisi secara teoritis akan proyeksi masa depan keilmuan *marketing*, dimana bisnis saat ini dipengaruhi oleh perkembangan internet, ditengah permasalahan penurunan daya beli masyarakat akibat krisis ekonomi akibat pandemi covid-19. Untuk itu, setiap perusahaan perlu melakukan inovasi dalam hal pengembangan pemasaran terutama kemampuan dalam mengelola *social media marketing* untuk membangun komunikasi pemasaran secara luas sehingga informasi dan pembelian secara daring (*online*) dapat dengan mudah dilakukan melalui media daring (*online*).

Penjelasan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan terdahulu, penulis berasumsi bahwa dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut terdapat inkonsistensi pada hasil penelitian, yaitu adanya perbedaan-perbedaan hasil penelitian yang menjadi dasar penulis melakukan penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan antara *Social Media Marketing* melalui *Instagram* dan *Online Trust* dapat menjadi solusi dalam memecahkan masalah *Online Purchase Decision* pada studi penelitian di Industri Fesyen khususnya pada usaha Distro. Oleh karena itu, perlu diadakan penelitian mengenai “**Model *Online Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Instagram* Terhadap *Online Purchase Decision* (Survei Pada Pengikut *Instagram Distro @bloodscllofficial)*”.**

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *social media marketing* melalui *instagram*, *online trust*, dan *online purchase decision* ?
2. Bagaimana *social media marketing* berpengaruh terhadap *online trust* ?
3. Bagaimana *social media marketing* berpengaruh terhadap *online purchase decision* ?
4. Bagaimana *online trust* berpengaruh terhadap *online purchase decision*?
5. Bagaimana *online trust* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *online purchase decision* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui gambaran *social media marketing* melalui *instagram*, *online trust*, dan *online purchase decision*.
2. Untuk mengetahui *social media marketing* berpengaruh terhadap *online trust*.
3. Untuk mengetahui *social media marketing* berpengaruh terhadap *online purchase decision*.
4. Untuk mengetahui *online trust* berpengaruh terhadap *online purchase decision*.
5. Untuk mengetahui model *online trust* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *online purchase decision*.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini disusun dengan harapan memberikan kegunaan atau manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut.

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam aspek teoritis, umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen, dan khususnya pada bidang ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *Social Media Marketing* (SMM), *Online Trust*, dan *Online Purchase Decision*.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam aspek praktis yaitu untuk industri fesyen khususnya jenis usaha Distro, agar dapat meningkatkan strategi pemasaran secara *online* dengan lebih efektif dan efisien guna untuk meningkatkan *online purchase decision* dalam kaitannya dengan penggunaan *social media marketing* (SMM) yang dapat menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Distro.
2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan data untuk pengambilan keputusan strategis pada usaha Distro untuk dapat meningkatkan kepercayaan

konsumen dan meningkatkan *online purchase decision* melalui *social media*, agar usaha Distro khususnya di Kota Bandung dapat menjadi usaha fesyen yang mampu bersaing dengan industri fesyen lainnya baik secara *offline* maupun secara *online*.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Adapun untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab ini memaparkan teori konsep dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Bab ini menjelaskan konsep teoritis yakni definisi, dimensi, dan model setiap variabel serta kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian ini.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini memberikan penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan sebagai alat untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini disampaikan dua hal utama, yakni 1) Temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data sesuai dengan urutan rumusan masalah penelitian yang sebelumnya telah dirumuskan, dan 2) Pembahasan temuan penelitian yang sebelumnya telah dirumuskan.

#### **BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berisikan simpulan dan rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis penelitian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi pustaka yang relevan yang digunakan dalam penelitian ini.