

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia berkembang sangat pesat. Menurut hasil riset Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo menunjukkan, produk *fashion* dan aksesoris paling banyak dicari dan dibeli oleh konsumen saat berbelanja sebanyak 66,6% konsumen. Ada 27,4% konsumen yang mencari peralatan rumah tangga. Sementara, 34,2% konsumen mencari produk elektronik dan aksesorisnya. Kemudian, 32,6% konsumen mencari produk makanan dan minuman. Konsumen yang mencari produk kesehatan, seperti obat dan vitamin sebesar 28,3%. Konsumen yang memilih produk hobi dan koleksi sebanyak 24,8%.

Sebanyak 44,4% konsumen mencari produk pulsa dan voucher. Kemudian, ada 35,3% responden yang mencari produk perawatan tubuh dan kecantikan. Sebanyak 23,6% konsumen mencari produk komputer/laptop, kamera dan handphone. Riset ini dilakukan terhadap 4.590 responden di seluruh Indonesia berusia 17 tahun ke atas pada 24-28 Agustus 2021 yang mayoritas berasal dari responden dengan status sosial ekonomi (SES) Grup B dan C. (katadata.co.id)

Kemajuan teknologi pada industri *fashion* yang semakin canggih memicu selera masyarakat yang semakin bervariasi. Industri *fashion* di Indonesia kini sudah semakin maju serta berkembang dengan keluarnya merek- merek lokal dan nasional. Para masyarakat sekarang telah

menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekadar berpakaian, namun juga bergaya dan trendi. Di samping itu, *fashion* juga mengekspresikan ciri-ciri tertentu. *Fashion* yang dipilih seseorang dapat menunjukkan bagaimana seseorang tersebut menentukan gaya hidup yang dilakukan.

Pada zaman modern kini perkembangan dunia *fashion* relatif begitu pesat apalagi dengan didukungnya teknologi yang canggih sehingga berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar *brand*. Hal ini didukung oleh desainer lokal yang semakin potensial serta berkontribusi penuh dalam pengelolaan budaya Indonesia, yang kemudian dikembangkan menjadi sebuah pakaian atau tren *fashion*.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada produk *fashion*, banyak produsen produk *fashion* bermunculan serta bersaing untuk memberikan berbagai macam produk *fashion*. Para Produsen berinovasi untuk menghasilkan model-model *fashion* yang saat ini sedang diminati karena adanya persaingan bisnis *fashion* yang cukup tinggi saat ini. Banyaknya kemunculan produsen *fashion* semakin membentuk ketatnya persaingan di dunia *fashion* (Yunita, 2022).

Pesatnya perkembangan pertumbuhan industri tekstil diikuti oleh perkembangan tren *fashion* di Indonesia. Pada tahun 2000, dua desainer Indonesia yaitu Edward Hutabarat dan Anne Avantie mendedikasikan ciptaannya dengan mendesain pakaian tradisional “blus kebaya”

menggunakan sentuhan modern. Sehingga, busana tradisional Indonesia terlahir kembali dan dicintai oleh kalangan muda.

Melihat hal tersebut, beberapa desainer Indonesia mulai merancang sebuah busana dengan mengusung tema ethnic. *Ethnic* ialah gaya berpakaian yang menggunakan kain khas daerah sebagai bahan utama yang desainnya diadopsi dari luar negeri, seperti kain tenun dengan model jumputan yang siap pakai (*ready to wear*). Busana dengan tema *ethnic* akan terlihat lebih *casual* dan *classy*, dan bertujuan untuk memberi kenyamanan saat memakai pakaian tradisional, serta melestarikan dan menjaga warisan budaya Indonesia (Wibowo dkk., 2021).

Menurut pemilik Iweardoremi, Iweardoremi merupakan salah satu dari banyaknya industri kreatif yang bergerak di bidang *ethnic fashion* di Indonesia. Iweardoremi merupakan *brand* lokal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2020 dengan konsep *playful with pattern and colour* dengan tujuan untuk mendukung para wanita Indonesia agar lebih mencintai diri sendiri dengan membawa budaya Indonesia ke dalam pakaian sehari-harinya. Selain mengusung tema yang bewarna-warni, Iweardoremi juga mengajak generasi muda untuk menggunakan busana dari kain-kain nusantara untuk menjadi busana yang cantik & menarik.

Saat ini Iweardoremi mendesain dan memproduksi sendiri produknya dengan memasarkan dan menjual lewat *online* maupun *offline*. *Platform online* yang digunakan untuk memasarkan dan menjual produk Iweardoremi adalah Instagram, Shopee, dan Tik-tok. Dengan promosi yang

terus dilakukan melalui aplikasi instagram dan Tik-tok, membuat produk Iweardoremi banyak dikenal dan diminati oleh para konsumen. Sedangkan untuk pemasaran dan penjualan *offline* yang dilakukan Iweardoremi adalah dengan sistem *supply* konsinyasi yang merupakan kerjasama penjualan dimana salah satu pihak menitipkan barangnya untuk dijualkan oleh pihak lainnya. Iweardoremi menyuplai produknya ke toko “HGL house (*Happy Go Lucky House*)” dan *Daily Noon Store* di Yogyakarta. Iweardoremi memiliki jumlah *followers* (pengikut) di instagram sebanyak 14.100 pengikut per Februari 2023. Mitra Iweardoremi 95% adalah UMKM wanita dari berbagai daerah seperti Jepara, Makassar, dan Yogyakarta. Hal ini berkaitan dengan visi & misi Iweardoremi untuk membantu para UMKM wanita.

Ethnic fashion yang diproduksi oleh Iweardoremi antara lain *multiways scarf, vest, obi belt, outer, tank top/kemben*, celana, kaos, rok lilit, dan kemeja. Banyak ragam kain batik dan tenun khas daerah yang dapat ditemui pada produk Iweardoremi, diantaranya kain tenun Bugis yang dibuat dengan atbm (alat tenun bukan mesin) yang membutuhkan waktu sekitar 3-4 bulan untuk pengerjaannya, kain lurik, kain tenun ikat Jepara, kain tenun Endek, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan *dealer*, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Di Indonesia

sendiri sudah banyak *retailer* bermunculan sejak tahun 2000-an. Dengan banyaknya produk lokal yang ditawarkan di pasaran akan membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih suatu produk. Konsumen akan mulai melihat merek mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya sehingga dapat mengambil keputusan pembelian (Almira dkk., 2018). Hal ini memotivasi pemilik Iwardoremi melakukan usaha untuk memaksimalkan kinerja agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah *electronic word of mouth*. E-WoM sebagai salah satu promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan biaya yang relatif murah dan berdasar pada pendapat konsumen, konsumen cenderung lebih percaya pada apa yang dikatakan oleh temannya dibandingkan apa yang mereka dengar serta lihat dari iklan maupun poster untuk menentukan keputusan pembelian.

Adanya kesibukan pemilik Iwardoremi dalam produksi, *packing*, maupun pengiriman, membuatnya bergantung pada pemasaran EWOM pada media sosial instagram dan Tik-tok yang dilakukan oleh para konsumen. Selanjutnya konsumen *me-review* produk Iwardoremi lalu diunggah di *story* instagram dengan *tag* ke sosial media milik Iwardoremi, sehingga Iwardoremi dapat melakukan promosi secara gratis dengan *me-repost story* dari para konsumennya melalui E-WoM. Berdasarkan penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa media sosial memudahkan

seorang untuk mencari informasi tentang produk melalui teman atau seseorang yang sudah membeli serta memakai produk yang diinginkan tanpa harus bertatap muka terlebih dahulu. *Electronic word of mouth* adalah salah satu cara yang cocok bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Kotler dan Keller (2016), berpendapat bahwa inovasi dapat terus berkembang apabila dilakukan perubahan secara terus menerus, hadir dalam ritme kehidupan modern, dan mutakhir. Seiring perubahan zaman dan selera pasar yang terus berkembang, pelanggan lebih peka dalam menentukan produk apa yang sekiranya dapat memberikan kepuasan baginya. Inovasi melalui ilmu pengetahuan mengalami evolusi yang tiada henti memacu perusahaan dapat menghasilkan produk yang bisa memuaskan pelanggannya.

Iweardoremi memproduksi produknya dari kain-kain lurik, tenun, dan lain-lain yang sudah kurang diminati oleh konsumen di era sekarang karena motifnya yang sudah ketinggalan zaman, maka menginovasikannya dengan merancang dan mendesain menjadi model-model baju modern yang dapat banyak diminati oleh remaja masa kini.

Kualitas produk merupakan kondisi pada sebuah produk yang penilaiannya didasarkan atas kesesuaian dengan standar ukur yang sudah ditetapkan (Almira & Sutanto, 2018). Berdasarkan pendapat tersebut diketahui bahwa kualitas produk ditentukan oleh standar penilaian. Semakin

sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Bagi produsen/pemasar, makna kualitas produk perlu mempertimbangkan persepsi pelanggan. Dalam konteks barang mewah, kualitas dikaitkan dengan daya tahan karena merupakan sifat produk dan upaya yang dibutuhkan oleh pelanggan. Kualitas lebih diutamakan daripada sekedar gaya. (Rachmawati dkk., 2021).

Dengan menginovasi produk dari berbagai jenis kain, membuat Iwardoremi harus fokus terhadap kualitas produknya yakni dari segi jahitan maupun daya tahan bahan dasar kain yang digunakan. Hal tersebut memicu Iwardoremi untuk selalu membuat contoh produk terlebih dahulu untuk memastikan produknya sudah layak dipasarkan atau belum. Iwardoremi juga sangat selektif dalam pemilihan kain-kain tenun ataupun lurik yang akan diproduksi menjadi produk Iwardoremi.

Hasil penelitian yang dilakukan, Ghassani, dkk (2017), Theophilus, dkk (2020), Indah (2021), dan Nursavira & Nurainun (2022), bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Hamdan, dkk (2020) EWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sembiring (2017), Almira & Sutanto (2018), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Ernawati (2019) inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Yuniarti (2016), Sembiring (2017), Almira & Sutanto (2018), dan Ernawati (2019), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Rachmawati, dkk (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas terdapat gap dari hasil penelitian terdahulu, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada Media Sosial Instagram, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Ethnic Fashion* Produk Iweardoremi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di kemukakan maka rumusan masalah yang akan diajukan sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ethnic fashion* produk Iweardoremi?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ethnic fashion* produk Iweardoremi?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ethnic fashion* produk Iweardoremi?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis mempersempit batasan masalah yang menjadi bahan dalam penelitian. Adapun batasan masalah secara rinci sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini ada 3 variabel independen yaitu variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* pada media sosial Instagram, inovasi produk, dan kualitas produk. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Iweardoremi.
3. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Iweardoremi.
2. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Iweardoremi.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Iweardoremi.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan bagi peneliti mengenai manajemen pemasaran dan strategi dalam pemasaran yang meliputi promosi melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* pada media sosial Instagram, inovasi produk, dan kualitas produk. Serta dapat digunakan untuk mengaplikasikan dan menerapkan teori-teori yang didapat selama kuliah.

2. Bagi Iweardoremi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan agar dapat meningkatkan EWOM, inovasi, produk, dan kualitas produk pada media sosial. Serta dapat dijadikan masukan untuk memahami keputusan pembelian produk di Iweardoremi.

3. Bagi STIM YKPN

Dapat menambah pengetahuan dan referensi di perpustakaan STIM YKPN tentang pengaruh EWOM, inovasi, produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Serta sebagai sarana untuk memberikan ide atau gagasan inspirasi untuk terus mengembangkan penelitian lebih lanjut bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian khususnya pada manajemen pemasaran.