

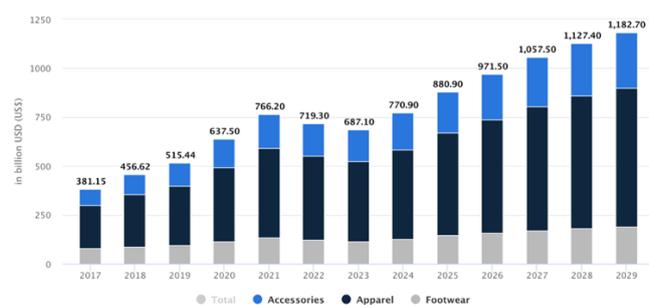
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya industri pakaian jadi dan tekstil. Industri pakaian jadi dan tekstil yang cepat termakan tren waktu mendorong masyarakat menjadi kreatif dan inovatif untuk menciptakan bisnis baru yang dapat memenuhi dan memahami kebutuhan pelanggan dalam berpakaian. Semakin individu tertarik pada trend fashion, maka mereka akan terus menerus mengikuti perkembangan model terbaru dan mengakibatkan perilaku konsumtif (Nisak & Sulistyowati, 2022).

Industri pakaian (*apparel*) merupakan segmen dominan dalam pasar fashion global yang terus menunjukkan pertumbuhan signifikan.



Notes: Data was converted from local currencies using average exchange rates of the respective year.

Most recent update: Mar 2024

Source: Statista Market Insights

Gambar 1. 1 Data Peningkatan Fashion Global

Sumber: Statista Market Insight

Berdasarkan data Statista (2023), segmen pakaian menunjukkan tren peningkatan yang konsisten, di mana pada tahun 2017 nilainya merupakan

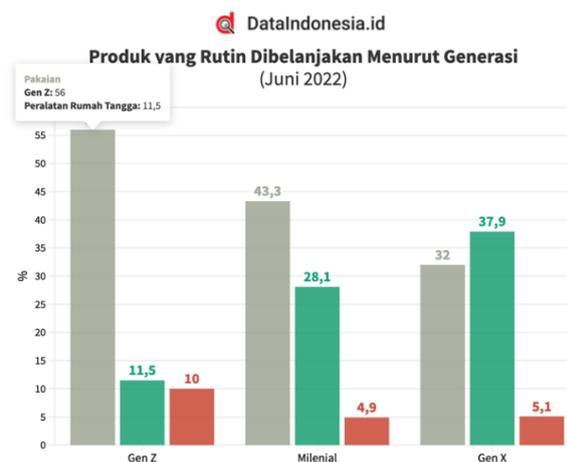
porsi terbesar dari total market size 381,15 miliar USD. Proyeksi hingga tahun 2029 menunjukkan bahwa segmen pakaian akan tetap mempertahankan posisinya sebagai kontributor utama dalam industri fashion, dengan total *market size* yang diperkirakan mencapai 1.182,70 miliar USD. Pertumbuhan ini didorong oleh digitalisasi industri fashion, perubahan perilaku konsumen, dan meningkatnya kesadaran fashion di kalangan generasi muda.

Perusahaan yang muncul dalam industri ini seiring berjalannya waktu semakin banyak dan beragam. Persaingan yang semakin tinggi ini menuntut pelaku usaha tidak hanya mengandalkan kualitas produk saja tetapi juga bagaimana citra merek dan harga yang bersaing dapat ditawarkan kepada konsumen. Pertumbuhan industri fashion nasional juga didukung oleh program pemerintah melalui Making Indonesia 4.0, yang menempatkan industri tekstil dan pakaian jadi sebagai salah satu dari lima sektor prioritas untuk pengembangan industri 4.0 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2018).

Menurut Radio Republik Indonesia (2024) dalam beberapa waktu terakhir, fashion brand lokal di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan. Merek fashion yang muncul semakin mendominasi pasar domestik. Salah satu faktor utama yang mendorong perkembangan fashion brand lokal adalah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk dalam negeri. Tantangan tetap ada ditengah perkembangan ini, terutama dalam persaingan dengan produk impor dan *fast fashion*. Namun brand

lokal tetap adaptif dan inovatif dengan memperkuat branding, meningkatkan kualitas, dan mencari cara untuk memperluas pasar. Banyak brand lokal yang berhasil melalui pemasaran digital seperti penggunaan media sosial TikTok dan Instagram.

Transformasi digital dalam industri fashion diperkuat dengan perubahan perilaku belanja konsumen. Menurut data dari Asosiasi *e-Commerce* Indonesia dalam Radio Republik Indonesia, lebih dari 70% generasi Z ini melakukan pembelian online setidaknya sekali dalam satu bulan. Fenomena ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi brand fashion lokal untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya. Platform media sosial antara lain seperti Instagram dan Tiktok sangat membantu pelaku usaha sebagai sarana untuk media pemasaran, mencari inspirasi, mendapatkan informasi, dan bahkan berbelanja secara langsung.



Gambar 1. 2 Grafik Produk Yang Rutin Di Belanjakan Menurut Generasi

Sumber: DataIndonesia.id 2022

Menurut hasil survei Alvara Research Center dalam DataIndonesia.id (2022) pakaian menjadi barang yang paling sering dibeli khususnya oleh Generasi Z sebesar 56% secara *online*. Banyaknya Generasi Z yang membeli pakaian secara *online* karena memiliki banyak model yang *up to date* dan harga yang lebih terjangkau. Dikutip dari DataIndonesia.id (2023) hasil survei McKinsey Generasi Z tercatat memiliki presentasi yang paling tinggi dalam hal mengakses media sosial dalam sehari, sebesar 48% dibandingkan milenial, x, dan baby boomers.



Gambar 1.3 Sosial Media Shopatcloth

Sumber: Instagram.com/shopatcloth

Salah satu industri pakaian lokal Indonesia adalah Shopatcloth, yang merupakan salah satu *online shop* berdomisili di Sleman, Yogyakarta. Shopatcloth berdiri sejak 21 Maret 2020 dengan mengandalkan Tiktok dan Instagram sebagai media pemasarannya sejak awal dirintis. Dalam tiga tahun berdiri Shopatcloth sudah memiliki 21 ribu pengikut di Instagram dan 9,5 ribu pengikut di Tiktok yang digunakan sebagai media promosi dan menyalurkan informasi kepada konsumen. Konten menarik yang dibagikan

dan selalu memikat interaksi penonton, interaksi konsumen di kolom komentar antar konsumen, serta berbelanja secara langsung yang bisa dilakukan dalam satu platform sangat menguntungkan perusahaan seperti Shopatcloth sebagai media pemasaran, berjualan dan bersaing dengan banyaknya brand lokal sejenis.

Dalam konteks persaingan industri fashion digital yang semakin ketat, keberhasilan sebuah brand fashion lokal seperti Shopatcloth ditentukan oleh beberapa faktor kunci yang saling berkaitan. Tiga faktor utama yang menjadi fokus penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan citra merek, dengan media sosial sebagai variabel yang memoderasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Di era industri pakaian jadi dan tekstil yang berkembang pesat, pelaku usaha seperti Shopatcloth perlu meningkatkan kualitas produk yang merupakan faktor penting untuk memengaruhi keputusan pembelian. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan pelaku usaha seperti Shopatcloth juga perlu melakukan standarisasi kualitas dengan tujuan untuk bisa menjaga produk yang dihasilkan tetap memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang mereka peroleh.

Faktor lain yang memperkuat terciptanya keputusan pembelian produk adalah harga. Harga menurut Kotler & Armstrong (2019) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh sejumlah produk atau jasa. Harga digunakan sebagai media untuk

menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk atau jasa tersebut agar searah dengan keinginan konsumen.

Mengetahui keinginan konsumen yang beragam, perusahaan juga harus memperhatikan harga dan kualitas produk yang stabil demi menjaga citra baik perusahaan. Menurut Keller & Swaminathan (2020) citra merek atau *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu merek dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu merek. Dalam hal ini Shopatcloth memiliki *record* penjualan baik yang bisa dilihat dari penilaian kualitas, harga bersaing, kemasan pada ulasan konsumen di Shopee 4,9 dan di Tiktokshop sebesar 4,3 yang menandakan bahwa merek tersebut memiliki kepercayaan dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya.

Dengan bantuan media sosial, Shopatcloth memperluas penjualannya di media sosial dengan promosi *online*, iklan, dan juga konsisten membuat konten yang menarik untuk menarik konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dalam hal ini peran media sosial sangat penting sebagai jembatan bagaimana media sosial memperkuat perusahaan dalam berinteraksi dan menyebarkan informasi mengenai produk atau jasanya. Serta bagaimana media sosial mempengaruhi para penggunanya untuk melakukan proses keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lukiyana & Simadewa (2023) menyatakan *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian

Farhanah & Marzuqi (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Laily & Ekowati (2023) menyatakan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Prasetyo & Sugiharto (2023) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan Irhoh & Wibowo (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Wowor et al. (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan Furyanah et al. (2021) menyatakan bahwa media sosial tidak dapat memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan *research gap* yang telah diidentifikasi, terdapat kesenjangan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan peran moderasi media sosial. Hal ini menandakan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami dinamika hubungan antar variabel tersebut, khususnya dalam konteks pasar Generasi Z dan brand fashion lokal seperti Shopatcloth. Berkaitan dengan penjelasan diatas, maka masih perlu ditinjau lebih lanjut bagaimana kualitas produk, harga, dan citra merek dapat memengaruhi

keputusan pembelian, serta peran media sosial dalam pemasaran digital memperkuat pengaruh keputusan pembelian.

Meskipun penelitian dengan variabel tersebut sudah banyak dilakukan namun penelitian yang membahas tentang pengaruh kualitas produk, pengaruh harga, dan pengaruh citra merek dalam satu kerangka penelitian masih sangat terbatas. Penelitian ini juga memberikan kontribusi penting dalam memperkuat peran media sosial dalam variabel moderasi dalam hal keputusan pembelian Generasi Z. Dengan memahami peran media sosial, pengusaha lokal seperti Shopatcloth dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengangkat judul "**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopatcloth pada Generasi Z**".

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Shopatcloth pada Generasi Z?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Shopatcloth pada Generasi Z?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Shopatcloth pada Generasi Z?
4. Apakah media sosial memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Shopatcloth pada Generasi Z?

5. Apakah media sosial memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Shopatcloth pada Generasi Z?
6. Apakah media sosial memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Shopatcloth pada Generasi Z?

C. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah penelitian ini adalah:

1. Variabel yang akan diteliti adalah kualitas produk, harga, dan citra merek, variabel moderasi media sosial, dan kualitas produk.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada konteks produk Shopatcloth dan tidak akan membahas aspek lain dari perilaku konsumen diluar topik lain yang ditentukan.
3. Responden dalam penelitian ini yaitu *followers* media sosial Shopatcloth yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian produk Shopatcloth.
4. Sampel penelitian terbatas yang merupakan target pasar Shopatcloth yaitu Generasi Z (12-27 Tahun).

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

4. Untuk menganalisis Media Sosial mampu memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
5. Untuk menganalisis Media Sosial mampu memoderasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.
6. Untuk menganalisis Media Sosial mampu memoderasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri fashion, khususnya dalam konteks produk outfit pada Generasi Z.

2. Bagi STIM YKPN

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya mengenai konsep manajemen pemasaran dan dapat digunakan untuk pengembangan modul pembelajaran terkait pemasaran digital.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan pedoman dalam strategi pemasaran, pengelolaan media sosial, penetapan harga yang kompetitif, dan penguatan *brand image*.