

BAB 1

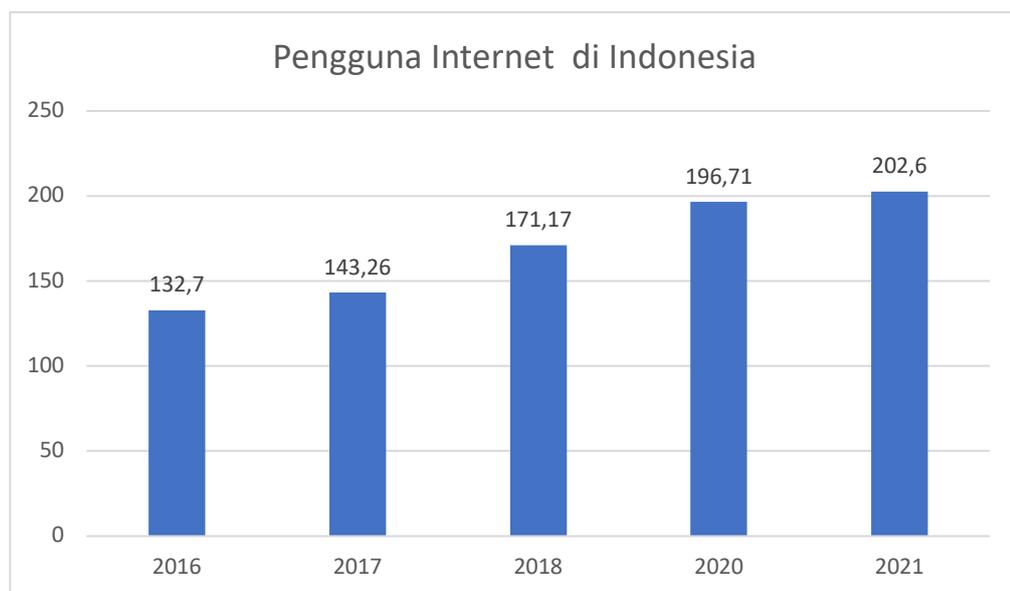
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi sangat pesat dan bisnis digital telah memainkan peran penting dalam industri perdagangan. Ada kebutuhan akan sosialisasi, banyak orang menciptakan inovasi baru dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk bersosialisasi. Salah satunya adalah internet, internet (*Interconnected Network*) adalah jaringan yang menghubungkan jaringan komputer antar komputer secara global, internet juga bisa disebut jaringan dalam jaringan yang luas. Internet dapat menyimpan berbagai jenis informasi tanpa batas. Internet sangat penting sebagai sarana komunikasi, publikasi, dan sarana memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan. Media sosial merupakan salah satu platform yang paling digemari dan merupakan media yang digunakan untuk bersosialisasi melalui jaringan internet di era digital saat ini. Sampai saat ini terdapat beberapa macam media social yang digemari seperti Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, LinkedIn dll. Media social merupakan salah satu layanan yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Tingkat keefektifan yang tinggi dari media sosial dibandingkan dengan cara komunikasi tradisional, telah menyebabkan raksasa industri untuk melaporkan kehadiran terkoordinasi wajib yang harus dimiliki setiap perusahaan di media sosial agar berhasil di lingkungan digital.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 202,6 juta orang

yang mana mengalami kenaikan setiap tahunnya, ini lebih besar dari tahun tahun sebelumnya. Pengakses internet pangsa pasar melalui jejaring internet semakin luas dan menjajikan untuk daya tarik konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk. Berikut peningkatan penggunaan internet di Indonesia dari tahun 2016-2021.



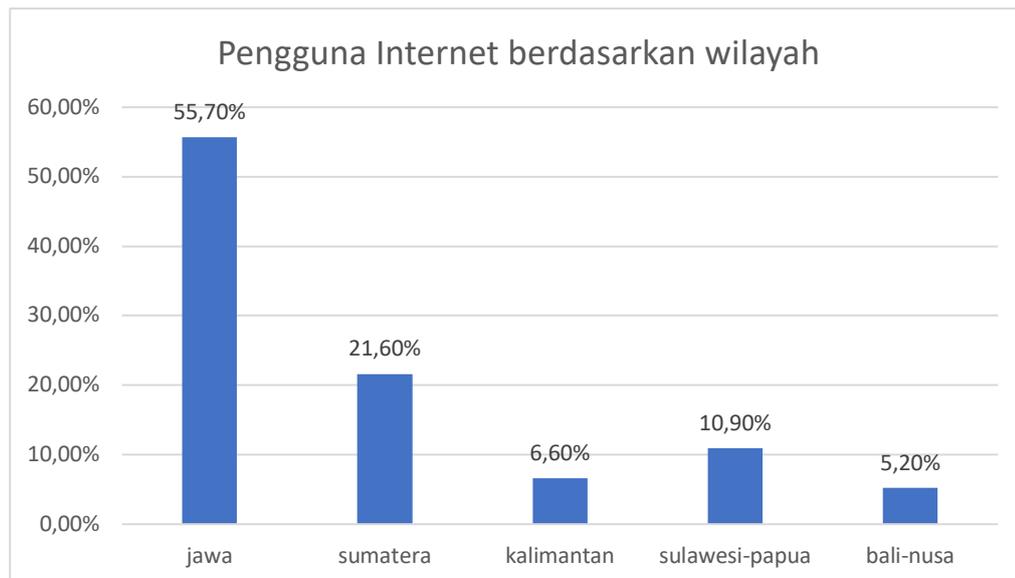
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan we are social 2021

Gambar 1.1

Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Grafik 1.1 menunjukkan kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia selama 5 tahun terakhir. Penggunaan internet yang praktis dan mudah merupakan penyebab utama masyarakat di era digital lebih memilih untuk berkomunikasi bahkan melakukan berbagai aktifitas seperti: bekerja, melakukan bisnis, dan untuk melakukan transaksi jual beli. Bebbber et al. (2017) menyatakan konsumen mengubah cara mereka untuk membeli, mereka mencari situs web secara daring, mengunjungi toko yang berbentuk fisik, menggunakan ponsel pintar dan laptop untuk mendapatkan informasi, membandingkan produk dan harga, kemudian

menentukan pembelian dengan pilihan yang terbaik. Dengan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia yang pesat, terbuka lebar peluang bagi perusahaan untuk memperluas kegiatan pemasarannya melalui internet. Berikut data pengguna Internet di Indonesia berdasarkan wilayah.

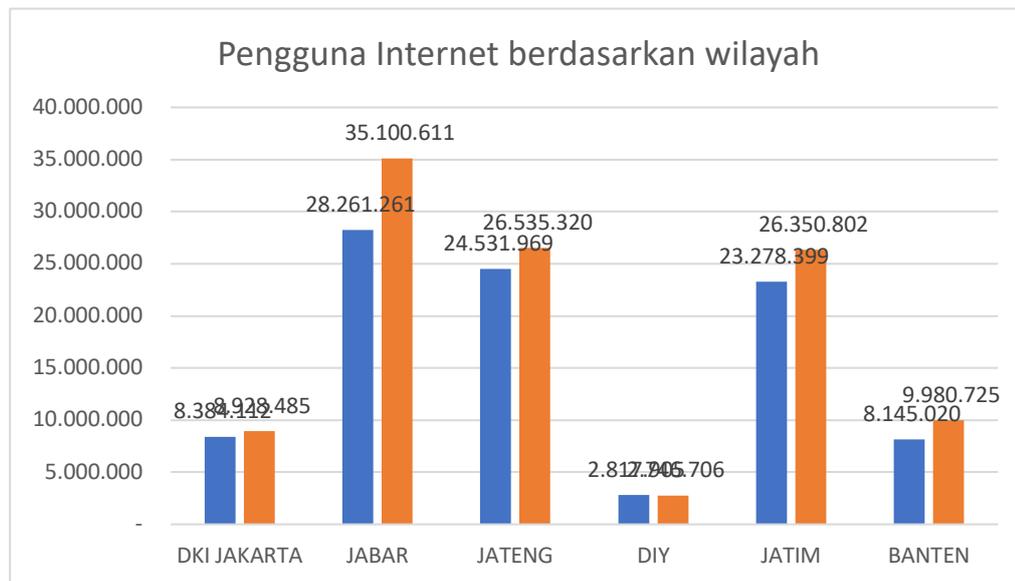


Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2020

Gambar 1.2.
Pengguna Internet berdasarkan wilayah Indonesia 2020

Grafik 1.2 menunjukkan distribusi pengguna internet di Indonesia berdasarkan wilayah. Jawa merupakan wilayah yang paling banyak jumlah pengguna internet di Indonesia dengan jumlah sebesar 55,70 persen. Sumatera berada pada urutan kedua dengan jumlah sebesar 21,60 persen. Bali Nusa berada pada urutan terakhir jumlah sebesar 5,20 persen dari seluruh jumlah pengguna internet di Indonesia.

Pulau Jawa menjadi pulau yang dominan dengan masyarakat yang aktif dalam penggunaan internet, untuk mengetahui lebih dalam berikut data pengguna internet di pulau Jawa berdasarkan wilayah.



Gambar 1.3.
Pengguna Internet berdasarkan wilayah Pulau Jawa 2020

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2020

Grafik 1.3 menunjukkan distribusi pengguna internet di Indonesia berdasarkan wilayah Pulau Jawa terdapat daerah Jawa Barat sebagai populasi terbanyak dalam penggunaan internet dan kenaikan jumlah pengguna terbukti dengan adanya 35.100.611 pengguna internet di Jawa Barat mendominasi dari daerah lainnya. Hal ini menandakan bahwa tingginya penggunaan internet di Jawa Barat bisa menjadi peluang bagi para produsen untuk memanfaatkan Internet sebagai salah satu media meningkatkan penjualan.

Jawa Barat sebagai populasi tertinggi dalam penggunaan Internet dan kota Bandung sebagai ibu kota Jawa Barat menjadi pelopor dalam industry produk fesyen di Indonesia.

Industri kreatif fesyen di Bandung sudah ada sejak tahun 1970-an. Kekuatan utama industry kreatif adalah design, keragaman bahan baku, merek dan keunikan produk. Pertumbuhan fesyen di Kota Bandung ramai sejak banyaknya distro di tahun awal tahun 2000-an menjadi faktor utama perkembangan industri fesyen

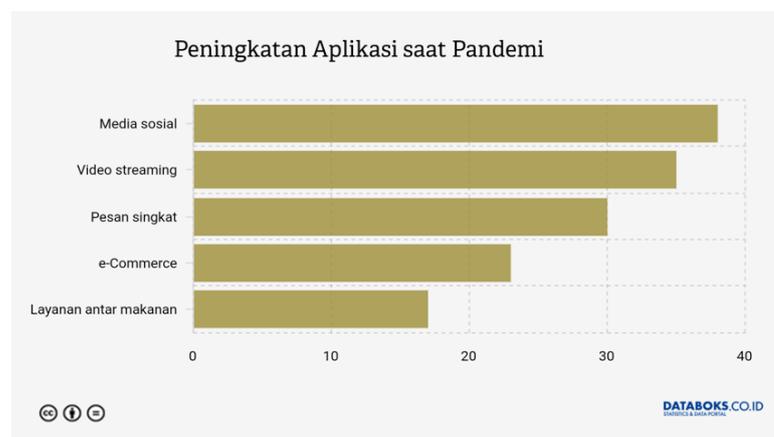
Kota Bandung terutama dalam hal fesyen Muslim atau Modest Fashion. (PMK3I 2018 kotakreatif.kemenparekraf.go.id).

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu kota yang memberikan kontribusi dalam kemajuan fesyen di Indonesia. Bandung menjadi salah satu kota yang selalu mengeluarkan model fesyen muslim terbaru yang membuat para penggunanya merasa lebih modis atau sering dikenal dengan sebutan *fashionable*. Kota Bandung juga dikenal dengan sebutan kota mode karena banyaknya para desainer-desainer dan masyarakat kreatif yang tak hentinya terus mengeluarkan karya-karya terbaiknya.

Salah satu industri fesyen dibidang fesyen Muslim yang berdiri di area Kota Bandung adalah Sabhira. Produk dengan merek Sabhira pada awalnya merupakan produk yang dihasilkan dengan target pasar wanita muslim di Indonesia, tapi kenyataannya saat ini bisa dipakai untuk semua mode hijab ataupun tidak. Seiring berjalannya waktu merek-merek penyedia kebutuhan pakaian wanita muslim kini mulai hadir di Indonesia, dari yang lokal hingga merek-merek impor. Saat ini merek sabhira menaungi berbagai produk berupa : 1). Garment (Gamis, Tunik, Kaos Atasan Kemeja, Jaket dan Celana 2). Tas 3). Kerudung. Sabhira juga memanfaatkan media sosial instagram dalam mempromosikan produknya, melalui akun resmi @sabhira_co Perusahaan Bandung Indonesia ini bergerak dibidang fashion lifestyle sejak tahun 2015. Jumlah pengikut pada instagram @sabhira_co mempunyai sebanyak 44.000 pengikut.

Supaya perusahaan dapat terus bertahan menghadapi tantangan persaingan yang tak terduga akhir-akhir ini, mereka beralih ke komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial. Media sosial adalah aplikasi, alat, dan media daring

yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaboratif, dan berbagi konten (Kim dan Ko, 2010:164). Kelebihan pemasaran dengan menggunakan media sosial adalah dengan mudah diakses oleh siapa saja, dimana saja dan kapan saja yang membuat produk/jasa yang ditawarkan diketahui oleh semua orang. Pasca pandemic covid-19 membuat banyak orang lebih lama menghabiskan waktu bersama media sosial, ini dikarenakan dengan adanya kebijakan pemerintah dimana setiap orang diharuskan berdiam dirumah dan menjaga jarak, ini merupakan peluang bagi para produsen untuk meningkatkan penjualan dengan keputusan pembelian mealui media sosial. Berikut peningkatan penggunaan aplikasi saat pandemi sejak tahun 2020

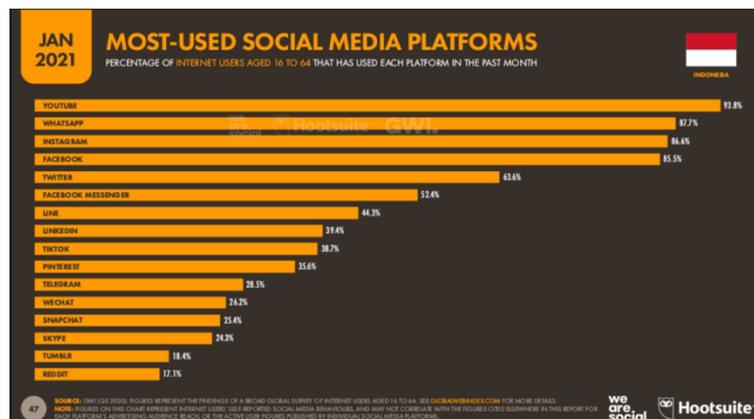


Sumber: Yosepha Pusparia, 2020

Gambar 1.4
Peningkatan Aplikasi saat pandemi 2020

Didalam penggunaan media sosial untuk pemasaran, seluruh interaksi dan perubahan system informasi terbaru yang terus menerus harus dikendalikan, direncanakan, dikelola untuk mendapatkan hasil yang optimal. Pengelolaan yang dimaksud melibatkan pemahaman mengenai teknikal aplikasi media sosial yang digunakan, selain itu perusahaan harus memperhatikan dinamika pendapat pengikut (followers) di media sosial. Secara teori seperti yang dikemukakan

Paramitha (2011) dalam Pakunungjati (2015:10). Pengelolaan media sosial secara teknis yang terpenting pada dasarnya adalah mengatur perencanaan. Aktivasi dan pengawasan serta optimalisasi. Pemasaran produk melalui media sosial merupakan tantangan tersendiri, karena calon konsumen tidak melihat secara langsung kondisi fisik produk, oleh sebab itu diperlukan adanya pengelolaan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai penggunaan jenis media sosial yang paling banyak digunakan, berikut data tingkat media sosial yang digemari.



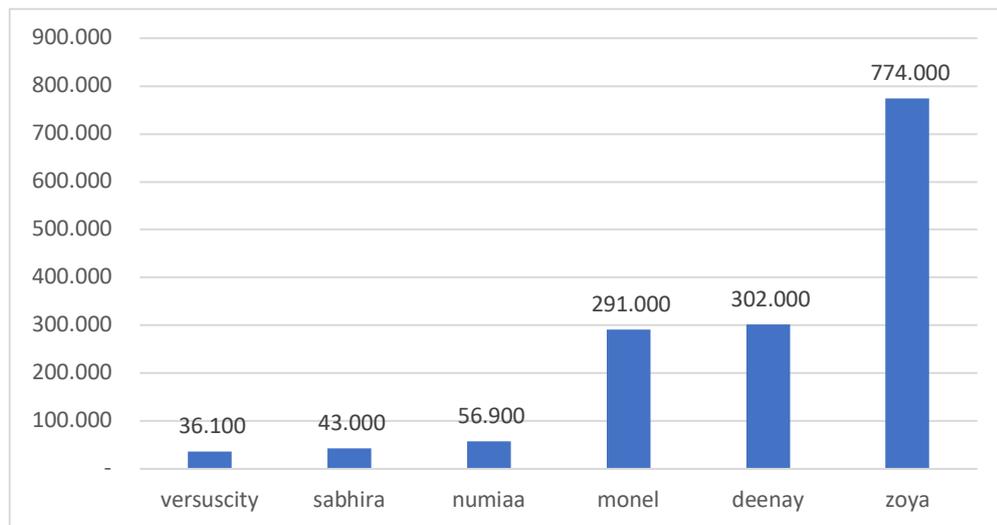
Sumber: we are social, 2021

Gambar1.5
Tingkat sosial media yang digemari

Banyak perusahaan saat ini memanfaatkan dan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produknya melalui pengunggahan tautan foto dan video. Hal tersebut diharapkan dapat membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek. Media sosial yang sangat digemari saat ini adalah Instagram, pemasar bisa menawarkan produk/jasa di media sosial dengan cara mengunggah gambar, suara bahkan video sehingga memungkinkan tampilan yang lebih menarik. Gambar, suara dan video menarik akan membuat calon konsumen mengenai dan penasaran dengan produk/jasa tersebut. Instagram adalah salah satu

media sosial yang paling digemari dan mudah digunakan dalam pemasaran karena didalamnya bisa mengandung pesan, foto, video maupun jurnal dibandingkan dengan youtube yang hanya bisa video saja dan whatsapp yang fungsi utamanya untuk bertukar pesan, melalui Instagram bisa membangun *image* (citra) suatu *brand* sesuai dengan konsep instagram marketing menurut Lasmadiarta (2011:48) adalah membangun citra adalah hal yang penting dalam melakukan penawaran, penyebaran informasi yang mudah dilakukan di instagram menjadi faktor utama perusahaan menggunakan media instagram. Instagram mempunyai fitur andalan yang memudahkan informasi cepat tersebar, yaitu dengan fitur keterangan, menandai, dan tagar pada tautan yang diunggah. Ketiga fitur andalan instagram tersebut berguna bagi merek yang sedang memasarkan produk baru yang diluncurkan maupun untuk mempromosikan ulang produk sebelumnya.

Dalam membangun sosial media marketing melalui sosial media Instagram terlihat pada jumlah pengikutnya, dimana lebih banyak pengikut dianggap lebih kuat sosial media instagramnya. Untuk mengetahui jumlah pengikut Instagram berdasarkan pesaing, penulis melakukan olah data berdasarkan wawancara dan *survey online* dengan data sebagai berikut.



sumber: Olah data instagram 2021

Gambar 1.6
Jumlah Pengikut Instagram perusahaan brand muslim di Bandung 2021

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Erza Purnama selaku owner dari brand merek Sabhira pun mengatakan bahwa ada beberapa pesaing yang memproduksi barang dengan identitas serupa yaitu berbahan kaos dan hasil pengamatan penulis dari media sosial para pesaing brand Sabhira di Kota Bandung yaitu, Zoya melalui akun Instagram @zoyalovers menempati peringkat pertama dengan jumlah pengikut 774.000 pengikut, deenay yang merupakan brand asal bandung menempati peringkat kedua dengan jumlah pengikut Instagram 302.000 pengikut. sabhira sebagai brand yang berasal dari Pasar Andir bersamaan dengan deenay menempati posisi kelima dengan jumlah pengikut 44.000 pengikut. Dari data tersebut bisa dilihat jika sosial media marketing yang di jalankan belum efektif dibandingkan dengan para pesaing guna meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Erza Purnama selaku owner dari brand merek Sabhira pun mengatakan bahwa “faktor pemahaman konsumen mengenai merek melalui Instagram saat ini adalah

faktor penting karena Instagram menjadi platform media yang sangat digemari untuk mencari berbagai hal sampai ke pembelian”.

Untuk mengetahui lebih jelas tentang bagaimana komponen dari pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Sabhira penulis melakukan survey awal 30 customer pada responden online mengenai pemasaran media sosial instagram, yang mana hasilnya bisa dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.1
Sosial Media Marketing

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	akun media sosial Instagram sabhira memberikan konten yang mudah di ingat (Content Creation)	15	50%	15	50%
2	Saya sering melihat iklan media sosial tentang produk sabhira (Content Sharing)	21	70%	9	30%
3	Saya menemukan menemukan kolaborasi dengan bisnis lain dalam membangun komunitas (Connecting)	6	20%	24	80%
4	Saya merasa akun sosial media Instagram Sabhira melakukan komunikasi secara intens (Comunication Building)	9	30%	21	70%
	Pemasaran Media Sosial Instagram		42,5%		57,5%

Sumber : Survey awal (2021)

Berdasarkan survei awal yang dilakukan mengenai sosial media marketing dari para konsumen di media sosial, terdapat masalah dari konten dan pesan yang mudah di ingat hanya 50% yang menjawab ya dikarenakan belum adanya identitas yang kuat membawa aktivitas siapa sabhira dan identitas produk yang belum kuat, ada 20% juga yang menemukan produk kolaborasi dari sabhira karena sabhira belum melakukan campaign besar dalam kolaborasi produk dengan pihak lain. Dalam membangun komunikasipun hanya 30% yang merasa sabhira melakukannya secara intens. Dan berdasarkan survey awal yang dilakukan penulis

menemukan adanya indikasi menduga bahwa pemasaran media sosial Instagram yang dilakukan oleh sabhira belum optimal dalam membangun pemahaman konsumen.

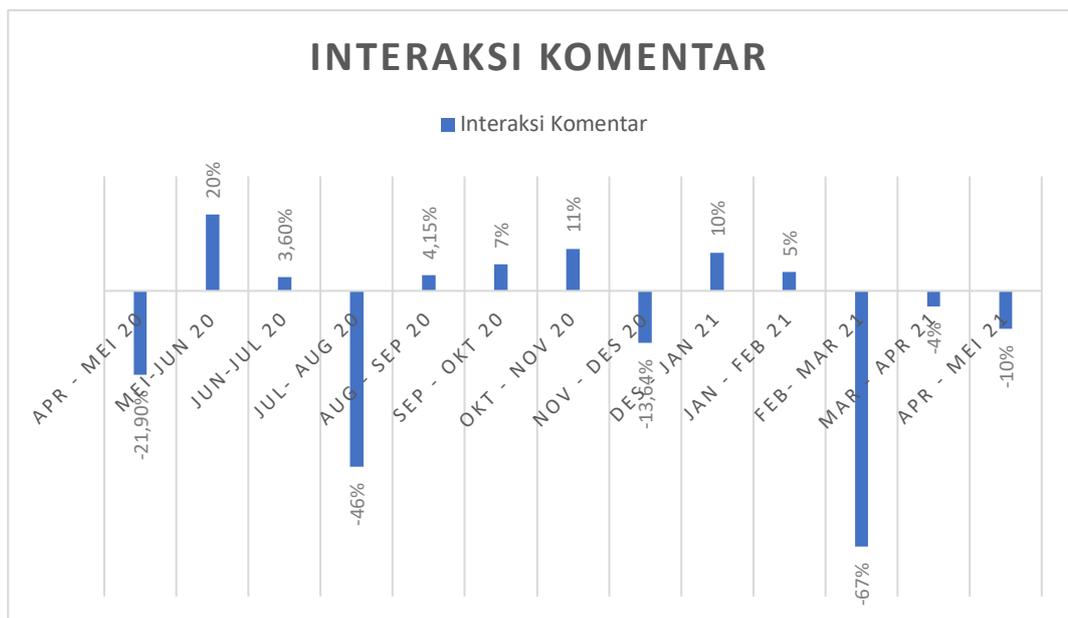
Pengelolaan media sosial secara teknis yang terpenting pada dasarnya adalah mengatur perencanaan. Aktivasi dan pengawasan serta optimalisasi. Paramitha (2011) dalam Pakunungjati (2015:10). Optimalisasi aktivasi disini bisa ditingkatkan melalui kolaborasi dan membangun komunitas Bersama kelompok kelompok di berbagai area kota di Indonesia khususnya pulau Jawa.

Pada era pemasaran media sosial yang menajamkan dari sisi konten menggunakan kombinasi gambar dan ketajaman visualisasi mampu untuk memberikan unggahan ulasan. Unggahan ulasan dalam konvensional disebut *word of mount*. *Word of mouth* dapat diartikan dengan komunikasi desas-desus yang beredar atau muncul diantara para konsumen dan calon pembeli (Prosgunanto, 2014:117). Pada pemasaran online, word of mount disebut dengan *electronic word of mouth (eWOM)*. *eWOM* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk/jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal (Gruen, 2006:6). (*eWOM*) dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka sehingga menjadi lebih modern dengan bantuan cyberscape yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal balik secara online.

Indikasi terjadi pada *eWOM* adalah intensitas dan didalamnya mencakup interaksi yang ramai dalam media sosial. Interaksi dalam media sosial bisa dinilai dari intensitas orang dalam berkomentar. Data ini bisa ditemukan menggunakan

aplikasi *iconosquare* untuk bisa melihat seberapa besar persentase orang dalam membicarakan suatu brand di dalam media sosialnya.

Untuk lebih jelas melihat seberapa besar intensitas orang dalam berkomentar penulis melakukan olah data menggunakan aplikasi *iconosquare* dan berikut data interaksi yang terjadi pada media sosial Instagram Sabhira.



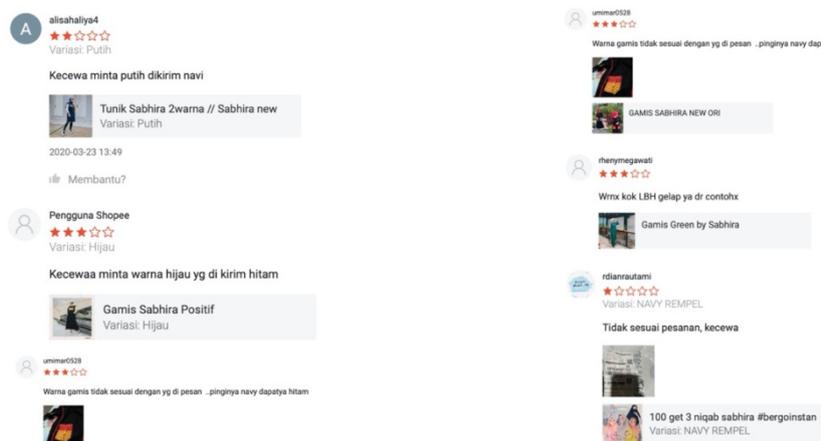
Sumber : Olah data Instagram 2021 via *iconosquare* app

Gambar 1.7
Data Interaksi Sosial Media Sabhira 2021

Interaksi di media sosial saat ini sangat mudah tersebar luas, sebuah brand perlu meningkatkan interaksi dengan para pengikutnya guna membuat para konsumen lebih memahami akan sebuah merek dan melakukan pembelian. Berdasarkan pengamatan olah data penulis menggunakan aplikasi *iconosquare* dalam brand fesyen muslim Sabhira, brand ini masih memiliki intensitas komentar yang sangat naik turun dengan fluktuatif yang jauh menurun dari bulan bulan

sebelumnya terlebih sejak 3 bulan terakhir, Sebuah brand akan mudah dikenal apabila dibicarakan oleh banyak orang, data detail terlampir pada lampiran.

Electronic word of mouth (eWOM) adalah sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran saat ini, dimana setiap individu saling bertukar informasi dan pengalaman positif/negative mengenai sesuatu yang pernah dialami melalui media sosial (Priansa 2017:351). Menurut Arwiedya (2011) dalam Wijaya dan Paramita (2014:14), dalam media sosial promosi yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam pembelian salah satunya adalah *electronic word of mount*. Menurut Sa'ait et al. (2016) sebelum melakukan keputusan pembelian, calon konsumen akan melihat ulasan konsumen lain daripada bergantung pada iklan. Kejadian lain yang terjadi juga pada *Electronic Word of Mouth* berdasarkan indikatornya adalah komentar positif dan negatif yang ramai dalam media sosial dan berikut data komentar negatif yang terjadi pada sabhira.



Sumber : Olah data penulis 2021

Gambar 1.8
Data komentar negatif

Berdasarkan gambar diatas adanya komentar negatif bahwa diantaranya konsumen mengeluh akan warna yang tidak sesuai dengan foto, pengiriman yang tidak sesuai dengan pesanan dan lain lain. Hal ini bisa menjadi bahan pertimbangan seseorang untuk tidak jadi membeli. Hal ini menunjukkan indikasi bahwa eWOM produk sabhira negative. Suatu perusahaan mengharapkan eWOM yang positif, dengan indikator eWOM dimana kita harus membangun komentar komentar positif dan menghindari komentar negatif agar adanya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya

Untuk mengetahui lebih jelas tentang bagaimana komponen dari eWOM yang diterapkan oleh Sabhira penulis melakukan survey awal 30 customer pada responden online mengenai *Electronic Word of Mouth* yang mana hasilnya bisa dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.2
Electronic Word of Mounth

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Saya sering melihat review produk sabhira sebelum melakukan pembelian (intensity)	12	40%	18	60%
2	Saya melihat respon komentar positif dalam setiap postingan Instagram Sabhira (valence of Opinion)	15	50%	15	50%
3	Saya merasa Sabhira memberikan informasi harga yang akurat dan sama pada jejaring sosial Instagram (Content)	9	30%	21	70%
	Electronic word of mouth		40%		60%

Sumber : Survey awal (2021)

Berdasarkan survei awal mengenai *electronic word of mouth* dari para responden di media sosial, terdapat masalah yang dalam aktivitas eWOM Sabhira, dimana hanya 40% yang melihat review produk sabhira karena konten review

yang dilakukan tidak menyeluruh dalam setiap produknya, dan hanya 30% yang merasa Sabhira memberikan informasi harga yang akurat dan sama pada jejaring sosial Instagram dikarenakan Sabhira tidak mencantumkan harga di media sosial Instagram. Dan berdasarkan survey awal yang dilakukan penulis menemukan adanya indikasi menduga bahwa *electronic word of mouth* yang terjadi pada brand Sabhira belum berdampak maksimal dalam hal positif.

Merek yang kuat dalam persaingan pasar adalah tujuan utama banyak pelaku usaha karena dimungkinkan terciptanya berbagai manfaat bagi perusahaan termasuk pengurangan risiko, keuntungan yang lebih besar, kerjasama dengan pihak lain serta kesempatan untuk memperluas merek. Karena, semakin baik citra merek semakin banyak hal yang diketahui oleh konsumen terhadap kualitas produk sehingga dapat memicu keputusan pembelian. Menurut Kotler (2007:346) Citra Merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oladepo & Abimbola (2015), mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian.

Merek dapat dilihat seberapa popolernya melalui survey top brand award dalam data berikut:

BUSANA MUSLIM

BRAND	TBI 2020	
Rabbani	19.6%	TOP
Almadani	17.4%	TOP
Zoya	13.6%	TOP
Azka	9.5%	
Attena	8.9%	

Gambar1.9
Top Brand Awards 2020

Sumber: Top Brand Award 2020

Berdasarkan data Top Brand 2020 terdapat Rabbani, Almadani, Zoya, Azka dan Attena. Ada brand yang berasal dari Bandung yaitu Zoya, merek Zoya asal Bandung yang menempati posisi ketiga dalam urutan Top Brand Se-Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa potensi pasar dikota Bandung memiliki hal yang besar dalam peluang untuk menumbuhkan keputusan Pembelian melalui Citra Merek. Sabhira sendiri masih belum ada pada jajaran Top Brand dan masih jauh dalam mengejar industri besar untuk mendapat pemahaman lebih dari para pesaing nya melalui merek.

Untuk mengetahui lebih jelas tentang bagaimana komponen dari Citra Merek yang diterapkan oleh Sabhira penulis melakukan survey awal 30 customer pada responden online mengenai Citra Merek yang mana hasilnya bisa dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.3
Citra Merek

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Saya merasa produk merek Sabhira memiliki tampilan yang berbeda dibanding merek lain (Strength)	9	30%	21	70%
2	Saya merasa merek Sabhira memiliki ciri khas bahan disetiap produk (Keunikan)	18	60%	12	40%
3	Timbul kebanggaan saat menggunakan produk merek sabhira (Kesukaan)	15	50%	15	50%
	Citra Merek		46,6%		53,3%

Sumber : Survey awal (2021)

Berdasarkan survei awal mengenai citra merek dari para responden di sosial media, terdapat masalah yang membuat merek brand Ssabhira terancam karena banyaknya pesaing, ada 30% yang merasa produk merek Sabhira memiliki tampilan yang berbeda dibanding merek lain dan hanya 50% yang merasa bangga saat menggunakan produk merek sabhira sedangkan 50% nya lagi tidak merasa bangga. Dan berdasarkan survey awal yang dilakukan penulis menemukan adanya indikasi menduga bahwa citra merek yang dilakukan oleh Sabhira belum kuat dalam ingatan hati konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan penulis menurut (Hawkins & Mothersbaugh, 2010:101) Citra merek mengacu pada ingatan skematis terhadap sebuah merek yang terkumpul dari banyak persepsi yang tidak dapat dikontrol terhadap merek yang bersangkutan sebagai kekuatan dan kelemahan.

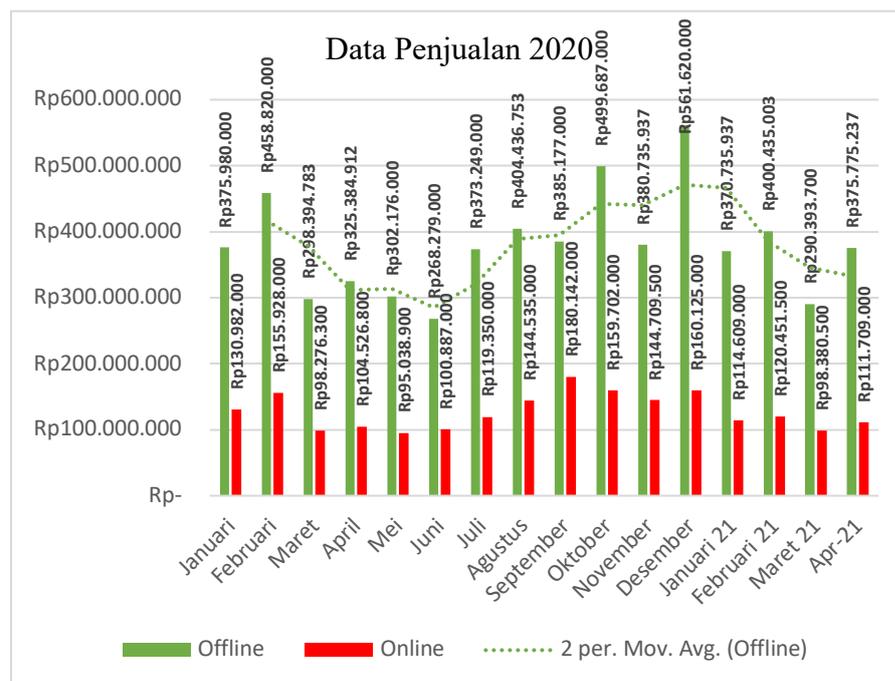
Dan berdasarkan survey awal yang dilakukan penulis membuktikan bahwa citra merek yang ada dalam brand sabhira belum optimal dalam membangun pemahaman konsumen terhadap merek sabhira

Sektor fesyen merupakan salah satu faktor industri yang berpengaruh dalam pertumbuhan perekonomian. Sebuah perusahaan apabila ingin terus berkembang, maka perusahaan harus memahami perilaku pembelian konsumen (Sumarwan, 2014:8). Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa (Suryani, 2008). Perilaku pembelian merujuk pada bagaimana konsumen mengambil keputusan dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan (Sumarwan, 2014:357).

Pada Masa Pandemi Covid-19 banyak retail retail perusahaan yang menutup usahanya, Sabhira mengalami pasang surut dalam penjualan retail dikarenakan kebijakan pemerintah untuk berdiam dirumah dan ditutupnya aktivitas aktivitas public. Hal ini menyebabkan penurunan penjualan di awal awal munculnya pandemic covid-19 pada bulan Maret-Mei 2020, dengan munculnya pandemic covid-19 membuat tantangan baru dimana masyarakat lebih gemar menggunakan aplikasi *online* dalam kesehariannya, disini merupakan peluang bagi Sabhira untuk bisa meningkatkan penjualan via *online* akan tetapi penjualan via *online* nya masih jauh dibawah *offline* dan belum bisa mengimbangi. diperlukan aktivitas untuk meningkatkan penjualan yang berdampak pada Keputusan Pembelian.

Keberadaan pesaing menjadikannya terus berbenah, baik dalam hal pelayanan maupun kualitas, agar tetap bisa menarik minat calon pelanggan baru. Namun pada pandangan konsumen, keberadaan produk pesaing menjadikan para konsumen tersebut memiliki pilihan lain dalam pemilihan produk perlengkapan fesyen muslim yang sejenis. Padatnya persaingan pada produsen fesyen muslim,

terlebih dengan meningkatnya konsumsi publik terhadap pembelian *online*, produk-produk dengan merek Sabhira diuji eksistensinya melalui aktivitas yang mampu menimbulkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Namun pada kenyataannya, persaingan yang terjadi pada kelas penyedia fesyen muslim pada modern ini belum cukup untuk mendorong masyarakat memilih Sabhira. Hal ini dibuktikan dengan masih kurang optimalnya penjualan produk Sabhira melalui via *online*, padahal pengguna online marketing sedang meningkat. Untuk mengetahui perkembangan penjualan produk sabhira via *online* dan *offline* terlampir pada data grafik berikut.



Gambar 1.10
Data Penjualan Sabhira 2020

Sumber: Sabhira Corp 2020-2021

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa pembelian secara offline lebih tinggi dibanding pembelian secara online, strategi utama yang sedang meningkat saat ini adalah online karena sedang meningkatnya aktivitas via online.

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan trend penurunan pada bulan february sampai bulan juni 2020 dan bulan januari sampai bulan April 2021. Hal ini menunjukkan indikasi bahwa konsumen yang memutuskan membeli menurun dan yang memutuskan pembelian online lebih sedikit dibanding offline.

Berdasarkan beberapa kejadian yang ada, penulis tertarik untuk meneliti keputusan pembelian konsumen terhadap produk sabhira secara *online*, dikarenakan masih belum optimalnya penjualan via *online* dibandingkan dengan *offline*. Untuk mengetahui lebih jelas tentang bagaimana komponen dari keputusan pembelian yang diterapkan oleh Sabhira penulis melakukan survey awal 30 kepada konsumen *online* mengenai Keputusan Pembelian yang mana hasilnya bisa dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.4
Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Produk fesyen muslim merek Sabhira menjadi kebutuhan saya dalam berpakaian (Pengenalan Kebutuhan)	18	60%	12	40%
2	Saya selalu mencari model baju terupdate dari sabhira (Pencarian Informasi)	24	80%	6	20%
3	Produk merek Sabhira lebih baik dalam kualitas dibandingkan dari produk merek lain (Evaluasi Alternatif)	15	50%	15	50%
4	Melihat konsumen lain memakai produk merek Sabhira sehingga saya membelinya (Keputusan Pembelian)	6	20%	24	80%
5	Saya akan mengajak orang lain untuk membeli produk merek Sabhira (perilaku setelah pembelian)	12	40%	18	60%
	Keputusan Pembelian		50%		50%

Sumber : Survey awal (2021)

Berdasarkan survei awal mengenai keputusan pembelian dari para responden di media sosial, terdapat masalah yang membuat mereka dalam

melakukan keputusan pembelian secara online diantaranya hanya 50% yang merasa Produk merek Sabhira lebih baik dalam kualitas dibandingkan dari produk merek lain.. ada 80% konsumen yang membeli produk sabhira bukan berdasarkan melihat konsumen lain, dan hanya 40% yang mengajak orang lain untuk membeli produk sabhira. Dan berdasarkan survey awal yang dilakukan penulis menemukan adanya indikasi menduga bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh sabhira belum optimal dalam membuat konsumen untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller, (2014) Tahap evaluasi telah menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pemilihan terhadap suatu produk sehingga membentuk intense untuk membeli. Konsumen akan membeli objek yang menurutnya lebih baik

Konsumen yang terdorong oleh kebutuhan akan memperoleh informasi terkait pembelian mungkin akan menyesuaikan perilaku membelinya dengan informasi yang mereka peroleh dari online platform (Ivan & Wahyudi, 2018). Oleh karena itu diperlukan aktivitas untuk meningkatkan citra merek yang dapat kemungkinan berakibat pada keputusan pembelian.

Dari hasil penyebaran survei awal dan wawancara dengan responden yang merupakan konsumen dan pengguna produk fesyen muslim dapat dilihat Produk Merek Sabhira masih belum optimal dalam hal upaya untuk meningkatkan Keputusan pembelian. Salah satu penyebabnya adalah karena masih belum maksimalnya aktivasi sosial media marketing yang dilakukan, sehingga konsumen kurang yakin dalam hal melakukan keputusan pembelian. Selain itu, komponen dari Electronic Word of Moutn juga belum ramai dimana konsumen butuh banyak review baik sebelum melakukan pembelian. Kemudian citra merek branding yang dibangun juga belum terlalu kuat dibanding kan pesaing membuat konsumen

masih tetap membandingkan dan merasa ragu untuk menciptakan keputusan pembelian. Perlunya dibangun komunikasi sosial media marketing dan *Electronic Word of Mouth* untuk membangun citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian.

Dari berbagai fenomena dan masalah yang di uraikan pada latar belakang, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut di SABHIRA CORP dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Online pada Produk Fesyen Muslim Sabhira”**

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan yang ada pada sub bab sebelumnya, maka penulis mengangkat beberapa indikasi menduga yang terjadi pada brand fesyen muslim merek Sabhira yang antara lain adalah :

1. Masih kurangnya aktivitas pemasaran media sosial Instagram yang dilakukan oleh fesyen muslim Sabhira, padahal fenomena media sosial sedang ramai akibat pandemi Covid-19 yang membuat banyak orang lebih banyak menghabiskan waktu bersama media sosial.
2. Interaksi yang terjadi di media sosial dan di *marketplace* masih kurang meyakinkan pembeli karena masih kurangnya interaksi komentar dan likes di media sosial. Masih adanya komplain di *marketplace* pun kurang ditanggapi. Belum ramainya aktivitas *electronic word of mouth* terhadap kesadaran produk sabhira dinilai dari minimnya responden yang berbagi pengalaman dengan produk sabhira dan belum masuknya sabhira di acara populer di Indonesia seperti hijab fest dan lainnya.

3. Citra merek yang dibangun oleh Sabhira masih dirasakan belum maksimal dibandingkan dengan para pesaing lama dan baru dilihat dari jumlah pengikut sosial media Instagram, nominasi top brand dan anggapan para responden mengenai citra merek sabhira, hal ini menunjukkan bahwa citra merek sabhira belum cukup dipahami oleh konsumen
4. Penjualan via *online* yang terjadi pada brand fesyen muslim Sabhira yang fluktuatif dan menurun dan belum bisa melebihi *offline* store padahal aktivitas online semakin meningkat pada saat pandemic covid-19, sebenarnya hal ini harus bisa dimanfaatkan dengan berbagai fenomena kebiasaan baru yang ada.

Setelah melakukan wawancara dan observasi langsung kelapangan, sabhira belum maksimal dalam aktivitas di sosial media marketing dan membangun electronic word of mouth. Hal tersebut mengindikasikan para responden belum menganggap Sabhira sebagai merek yang kuat untuk selanjutnya mereka melakukan keputusan pembelian,

1.2.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang penulis ambil berdasarkan identifikasi masalah diatas, yang mana antara lain :

1. Bagaimana tanggapan responden tentang Pemasaran Media sosial Instagram, *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian pada produk fesyen muslim Sabhira
2. Apakah terdapat hubungan antara Pemasaran Media Sosial Instagram dan *Electronic Word of Mouth* pada produk fesyen muslim Sabhira

3. Apakah Pemasaran Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap Citra Merek pada produk fesyen muslim Sabhira
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Citra Merek pada produk fesyen muslim Sabhira
5. Apakah Pemasaran Media Sosial Instagram dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Citra Merek pada produk fesyen muslim Sabhira
6. Apakah Pemasaran Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk fesyen muslim Sabhira
7. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk fesyen muslim Sabhira
8. Apakah Pemasaran Media Sosial Instagram dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk fesyen muslim Sabhira
9. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk fesyen muslim Sabhira

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana pemasaran media sosial Instagram, *Electronic word of mouth*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian pada Produk fashion Sabhira dan membandingkan dengan teori – teori dan pendapat para ahli yang tersedia

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang Pemasaran Media Sosial Instagram, *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian pada produk fesyen muslim Sabhira
2. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara Pemasaran Media Sosial Instagram dan *Electronic Word of Mouth* pada produk fesyen muslim Sabhira
3. Untuk mengetahui apakah Pemasaran Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap Citra Merek pada produk fesyen muslim Sabhira
4. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Citra Merek pada produk fesyen muslim Sabhira
5. Untuk mengetahui apakah Pemasaran Media Sosial Instagram dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Citra Merek pada produk fesyen muslim Sabhira
6. Untuk mengetahui apakah Pemasaran Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk fesyen muslim Sabhira
7. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk fesyen muslim Sabhira
8. Untuk mengetahui apakah Pemasaran Media Sosial Instagram dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk fesyen muslim Sabhira
9. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk fesyen muslim Sabhira

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi dan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan usaha perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam rangka menentukan strategi pemasaran media sosial Instagram, *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk fesyen muslim Sabhira.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut :

1. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pengembangan ilmu manajemen bisnis, memberikan referensi tentang pemasaran media sosial Instagram, *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk fesyen muslim Sabhira. Serta mengetahui bagaimana aplikasi di kehidupan nyata, sehingga menjadi tambahan pengetahuan. menjadi perbandingan antara ilmu manajemen (teori) dengan keadaan yang terjadi langsung di lapangan (praktek) sehingga dengan adanya perbandingan tersebut akan lebih memajukan ilmu manajemen yang sudah ada.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama bagi yang akan mengadakan penelitian tentang pemasaran media sosial Instagram, *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk fesyen muslim Sabhira.

3. Bagi Penulis Sendiri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis terutama mengenai pemasaran media sosial Instagram, *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk fashion sabhira dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dibangku kuliah.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan penulis melakukan penelitian pada Sabhira Corp yang berlokasi di Pasar Andir Lantai basement pintu 2 block H1A dan Pasadena Residence BlokBB-1A.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.7
Pelaksanaan Penelitian

No	Nama Kegiatan	Waktu Kegiatan																											
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey tempat penelitian			■	■																								
2	Melakukan penelitian					■	■																						
3	Membuat proposal					■	■																						
4	Seminar					■	■																						
5	Revisi									■	■	■	■														■		
6	Penelitian lapangan												■	■	■	■	■			■	■	■	■	■					
7	Bimbingan												■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
8	Sidang Akhir																										■		