

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan dan cenderung meningkat secara konsisten. Perkembangan ini tidak terlepas dari pengaruh kemajuan teknologi digital yang semakin pesat serta perubahan pola perilaku konsumen yang semakin adaptif terhadap inovasi. Munculnya berbagai brand *fashion* lokal dengan konsep yang kreatif, unik, dan inovatif menjadi salah satu indikator bahwa industri ini mengalami dinamika yang tinggi serta tingkat persaingan yang semakin ketat. *Brand fashion* lokal saat ini tidak hanya berfokus pada aspek desain dan kualitas produk semata, tetapi juga dituntut untuk mampu membangun identitas merek (*brand identity*) yang kuat serta merancang strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan zaman dan preferensi konsumen modern.



Gambar 1.1 Diagram Penggunaan Fashion

Sumber: Kompas.com

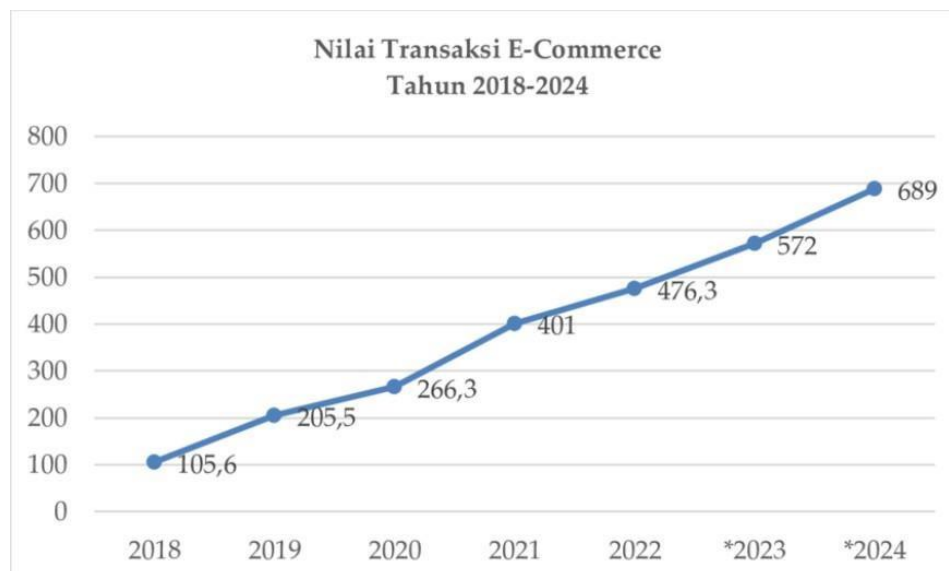
Perkembangan industri *fashion* tersebut semakin diperkuat dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *platform e-commerce* di Indonesia. Transformasi digital telah mengubah cara konsumen dalam melakukan aktivitas belanja, dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi berbasis online. Kehadiran *platform e-commerce* seperti Shopee memberikan berbagai

kemudahan bagi konsumen, mulai dari proses pencarian produk, membandingkan harga antar penjual, membaca ulasan pelanggan, hingga melakukan transaksi pembelian secara cepat dan efisien. Kemudahan akses ini mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen, khususnya pada generasi milenial dan Generasi Z, yang cenderung lebih menyukai aktivitas belanja yang praktis, fleksibel, serta dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja melalui perangkat digital.

Di sisi lain, pertumbuhan *e-commerce* yang pesat juga membuka peluang besar bagi *brand fashion* lokal untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus bergantung pada keberadaan toko fisik. Dengan memanfaatkan *platform* digital, brand lokal dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah bahkan hingga ke pasar internasional. Namun demikian, peluang tersebut juga diikuti dengan meningkatnya intensitas persaingan, baik antar *brand* lokal maupun dengan *brand* internasional yang turut memanfaatkan *platform e-commerce* sebagai sarana pemasaran dan distribusi. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam merancang strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen, menciptakan nilai tambah, serta mempengaruhi keputusan pembelian secara optimal. Salah satu *brand fashion* lokal yang berhasil menunjukkan eksistensinya di tengah persaingan industri adalah Thanksinsomnia. *Brand* ini dikenal sebagai salah satu pelopor dalam kategori *streetwear* lokal yang memiliki karakteristik desain yang khas, unik, dan eksklusif. Awalnya, Thanksinsomnia memulai usahanya dengan memproduksi tas yang ditujukan untuk komunitas *skateboard*. Seiring dengan perkembangan waktu dan meningkatnya permintaan pasar, brand ini kemudian melakukan diversifikasi produk ke berbagai jenis apparel seperti kaos, hoodie, jaket, dan aksesoris lainnya yang diminati oleh kalangan anak muda. Dalam menjalankan strategi pemasarannya, Thanksinsomnia memanfaatkan *platform e-commerce*, khususnya Shopee, sebagai salah satu saluran distribusi utama guna menjangkau konsumen yang lebih luas. Thanksinsomnia berhasil melakukan diversifikasi produk menjadi *brand streetwear* yang menawarkan desain eksklusif dan unik dengan ciri khas mereka sendiri (Hasan, 2021). Thanksinsomnia melakukan penjualannya secara besar-besaran dalam *platform e-commerce*.

Dalam penelitian ini, objek produk Thanksinsomnia yang dipilih dibatasi pada beberapa kategori produk yang tersedia di Shopee, yaitu knit, kemeja, celana, skateboard, dan produk sejenis lainnya. Produk berupa baju atau T-shirt tidak termasuk dalam batasan objek penelitian. Pembatasan tersebut dilakukan agar objek penelitian memiliki ruang lingkup yang lebih spesifik dan sesuai dengan kebutuhan penelitian, sehingga pembahasan mengenai keputusan pembelian dapat difokuskan pada produk-produk yang telah ditentukan.

Menurut (Aprilianti, D & Wibowo, 2021) kehadiran *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak semakin menimbulkan pertumbuhan dalam industri *fashion* karena beberapa aplikasi tersebut mampu memudahkan konsumen untuk mengakses produk dari berbagai daerah, termasuk daerah-daerah yang selama ini kurang terjangkau oleh distribusi produk secara konvensional.



Gambar 1.2 Grafik Transaksi Di E-Commerce

Sumber: Diolah Bank Indonesia

Kemudahan ini membuka peluang besar bagi para pelaku bisnis *fashion* lokal untuk memperluas pasar mereka dalam skala nasional bahkan internasional tanpa harus bergantung pada toko fisik. Selain itu, kemajuan teknologi *digital* memberikan peluang bagi *brand-brand* lokal untuk melakukan pemasaran lebih efektif melalui berbagai *platform digital*, termasuk media sosial

dan *marketplace* (Putri, R. A., & Susanti, 2022). Di Shopee, Thanksinsomnia rutin mengadakan berbagai promosi seperti *flash sale*, diskon musiman, dan menggunakan fitur iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas produk. Dengan jumlah pengikut Instagram yang mencapai lebih dari 700 ribu, *brand* ini mampu memanfaatkan konten kreatif dan interaktif untuk membangun *engagement* dengan *audiensnya*.

Penelitian ini secara khusus memilih e-commerce Shopee sebagai ruang lingkup penelitian. Pemilihan Shopee didasarkan pada kesesuaiannya dengan objek penelitian karena Thanksinsomnia menggunakan Shopee sebagai salah satu saluran penjualan produknya, sehingga konsumen dapat melihat informasi produk, harga, rating, ulasan, serta melakukan pembelian secara langsung pada satu platform. Selain itu, keberadaan fitur iklan dan sistem penilaian serta ulasan pelanggan di Shopee memungkinkan variabel iklan dan testimoni pelanggan diamati secara lebih terarah dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini tidak membahas e-commerce lain dan difokuskan hanya pada perilaku konsumen yang membeli produk Thanksinsomnia melalui Shopee di Kabupaten Jember.

Dalam konteks pemasaran digital di *platform* Shopee, penggunaan iklan menjadi salah satu strategi yang sangat penting dalam meningkatkan visibilitas produk. Berbagai jenis iklan digital seperti *sponsored ads*, banner promosi, serta program *flash sale* memungkinkan produk untuk tampil di halaman utama pencarian sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Iklan yang dirancang secara menarik, informatif, dan komunikatif dapat membantu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membentuk persepsi positif terhadap produk, serta mendorong timbulnya minat beli konsumen. Dengan demikian, iklan memiliki peran strategis dalam menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya pilihan produk yang tersedia di *platform e-commerce*.

Namun demikian, dalam praktik belanja online, konsumen tidak hanya bergantung pada informasi yang disampaikan melalui iklan. Salah satu faktor penting lainnya yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah testimoni pelanggan dalam bentuk ulasan (*review*) dan penilaian (*rating*) produk. Testimoni

pelanggan merupakan bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung yang dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM), yang dianggap lebih objektif dan kredibel karena berasal dari pengalaman nyata konsumen sebelumnya. Konsumen umumnya akan mencari, membaca, dan mempertimbangkan ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, guna memastikan kualitas produk serta meminimalkan risiko ketidakpuasan. Dalam beberapa tahun terakhir, minat konsumen terhadap *brand fashion lokal* menunjukkan peningkatan yang signifikan. Sejumlah merek seperti Erigo, Thanksinsomnia, *Shining Bright*, dll berhasil menarik perhatian pasar dengan desain yang khas, kualitas yang kompetitif, serta strategi pemasaran yang relevan dengan gaya hidup generasi muda.

Tabel 1.1 Daftar Brand Lokal Populer di tahun 2022

No	Brand	Jumlah Followers
1.	Erigo	2,4 juta
2.	Roughneck 1991	1,2 juta
3.	Thanksinsomnia	700 ribu
4.	<i>Shining Bright</i>	487 ribu
5.	<i>Leaf</i>	264 ribu

Sumber: *idntimes.com*

Thanksinsomnia berhasil menduduki peringkat ketiga sebagai *brand fashion* yang diminati para konsumennya. Meskipun Thanksinsomnia telah berhasil menjalankan penjualannya dan mendapat tanggapan yang positif dari konsumen, *brand* tersebut tetap melakukan promosi dengan iklan yang menarik serta testimoni pelanggan yang dapat memberikan bukti sosial kepada calon pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa iklan dan testimoni pelanggan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *brand* Thanksinsomnia. Taktik pemasaran digital ini terbukti efektif dalam menjangkau konsumen dari berbagai daerah, termasuk Jember yang memiliki pasar potensial. Kemajuan teknologi dan peningkatan literasi *digital* di kalangan masyarakat Jember turut mendorong tingginya aktivitas berbelanja secara *online*.

Dalam era *digital*, iklan dan testimoni pelanggan merupakan dua faktor kunci

yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang disponsori dan bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang luas secara *non-personal*. Iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, membentuk citra positif, dan mendorong konsumen untuk mencoba produk. Dalam konteks platform e-commerce, iklan digital seperti *banner*, *video ads*, dan *sponsored posts* mampu menjangkau target pasar yang spesifik dengan biaya yang relatif efisien dan pengukuran hasil yang *real-time*. (Ahsin & Hidayat, 2023). Menurut Kriyantono (2013:5) iklan adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau *advertising*).

Selain iklan, testimoni pelanggan juga memiliki peran penting sebagai sumber informasi yang lebih dipercaya oleh calon konsumen. Menurut (Utomo *et al.*, 2023) testimoni pelanggan mewakili dimensi kualitatif dari bukti sosial, yang menawarkan wawasan kepada calon pembeli tentang pengalaman dunia nyata orang lain. *electronic Word-Of-Mouth (e-WOM)*, menyatakan berupa ulasan dan rating produk di *platform e-commerce*, sering dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan langsung dari produsen. Konsumen cenderung membaca *review* dan menilai pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian (Globe Newswire, 2022). Dalam Shopee, sistem ulasan produk yang terintegrasi dengan fitur *rating* dan komentar memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang transparan dan objektif. Pada tahap pencarian informasi, konsumen cenderung mencari *review* dan testimoni untuk memperoleh gambaran nyata tentang kualitas produk. Evaluasi alternatif dilakukan dengan membandingkan produk sejenis yang tersedia berdasarkan harga, fitur, dan ulasan pengguna. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan serangkaian langkah kompleks yang melibatkan berbagai faktor internal dan eksternal. Menurut Kotler & Keller, (2016:179) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan. Keputusan pembelian secara *online* merupakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses seleksi, menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative (Putri & Marlien, 2022). Hasil dari latar belakang tersebut penelitian ini berjudul “ Pengaruh Iklan dan Testimoni Pelanggan terhadap

Keputusan Pembelian *Brand Thanksinsomnia* di Kabupaten Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Jember?
2. Apakah testimoni pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Jember?
3. Apakah iklan dan testimoni pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian produk brand Thanksinsomnia pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Jember. Secara lebih rinci, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di Shopee pada konsumen di Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di Shopee pada konsumen di Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan dan testimoni pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di Shopee pada konsumen di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi media penerapan ilmu dan pengetahuan serta menambah wawasan terhadap keadaan pasar di lingkungan masyarakat.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi strategis bagi pihak perusahaan, khususnya dalam menerapkan iklan yang menarik dan mendapat testimoni yang bagus dari konsumen.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi atau sumber informasi untuk penelitian lebih lanjut mengenai Pengaruh Iklan dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.