

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis terus berkembang pesat. Contoh perubahan tersebut adalah gaya hidup masyarakat yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi saat ini. Pertumbuhan sektor *fashion* di Indonesia pada saat ini semakin maju, seperti dibuktikan dengan banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang menangani berbagai jenis produk. Perdagangan pakaian terus berkembang di Indonesia.

Persaingan di bidang *fashion* di era globalisasi saat ini sangat ketat dan banyak orang yang memasuki industri ini. Sebab semua orang sudah mengetahui keuntungan yang didapat dengan membuka bisnis atau usaha tersebut. Di era globalisasi saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Daya saing tidak hanya menawarkan peluang namun juga menimbulkan tantangan.

Saat ini banyak sekali bermunculan perusahaan-perusahaan baru dan produk yang tidak kalah menariknya. Evolusi tersebut diwujudkan dalam aktivitas sehari-hari, dimana Sebagian besar aktivitas tersebut tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan *fashion*, dan bisnis *fashion* memegang peranan yang cukup penting dalam pembelian produk, baik pakaian pria dan pakaian wanita.

Industri pakaian di Indonesia terus mengalami perkembangan. Sebagai bagian dari industri kreatif, industri ini menempati urutan kedua setelah masakan dalam kontribusinya terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB). Dengan kata lain,

Industri pakaian ini merupakan salah satu penggerak utama perekonomian nasional (**Ernawati, 2024**). Dalam bidang ritel mengalami peningkatan didukung oleh adanya perkembangan pada subsector *fashion*. *Fashion* adalah proses penyebaran sosial yang menyebabkan adanya gaya baru yang diadopsi oleh kelompok konsumen. Tren *fashion* senantiasa berubah dengan cepat, dalam hitungan bulan selalu muncul mode *fashion* baru, hal ini dikarenakan produktivitas para desainer *fashion* lokal yang inovatif merancang pakaian model terbaru.

Menurut **Thomas Karlyle (Kustaji et al., 2023)** Pakaian adalah perkembangan jiwa. Pakaian tidak dapat dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia. Jadi *fashion* merupakan cerminan jiwa dan diri pemakai karena setiap manusia memiliki selera yang berbeda, *fashion* juga dapat di artikan sebagai kulit sosial yang mengandung pesan dan juga cara hidup individu maupun komunitas yang menjadi bagian dari kultur sosial. Oleh karena itu wajar bahwa setiap manusia memperhatikan akan *fashion* yang mereka gunakan karena hal tersebut akan berdampak pada penilaian diri seseorang di hadapan publik.

Masa modernisasi dan globalisasi ini ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi yang juga menjadi sumber kekuatan. Di sisi lain, hal ini bukanlah sesuatu yang eksklusif untuk dunia bisnis. Pengguna internet mempunyai pengaruh yang besar terhadap kehidupan masyarakat sehari-hari. Dunia usaha di Indonesia semakin berkembang, dan sebagai akibat dari modernitas, dunia usaha sedang mengalami masa transformasi yang cepat. Dunia

bisnis kini sedang mengalami masa transformasi yang pesat sebagai dampak dari semakin meluasnya teknologi bisnis yang dapat diakses secara online melalui berbagai jenis media.

Dimana perkembangan ilmu teknologi yang semakin maju dan berjalan lurus dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat, sehingga adanya hal tersebut perusahaan dituntut untuk menggunakan sistem pemasaran yang semakin baik. Konsep dari pemasaran (*marketing concept*) adalah konsep yang mempunyai titik berat yang ditunjukkan kepada konsumen yang mempunyai kebutuhan yang banyak, filosofi yang terkandung pada konsep tersebut adalah merespon kebutuhan konsumen dan ikut merasakan apa yang menjadi kebutuhan konsumen **Kotler dan Armstrong (Fitriana, 2021).**

Pertumbuhan teknologi yang saat ini yang kian berkembang membawa banyak perubahan termasuk dalam bidang marketing, sejak munculnya teknologi internet pemasaran barang dan jasa kini dapat dilakukan secara online. Adanya perkembangan teknologi tersebut kini mampu memudahkan bagi para pelaku bisnis untuk dapat menjangkau pasar menjadi lebih luas dengan waktu dan biaya yang lebih efisien.

Tidak hanya merubah pada kegiatan pemasaran, adanya perkembangan teknologi internet ini juga memberikan perubahan pada gaya hidup masyarakat, yang pada saat ini menginginkan untuk memperoleh segala sesuatu kebutuhannya secara instan. Pertumbuhan bisnis *fashion* di Indonesia pada saat ini semakin

maju, hal itu terbukti dengan banyaknya usaha baru yang mengelola berbagai macam produk pakaian.

Gaya hidup konsumen sangat dipengaruhi oleh tren yang muncul di media sosial. Ketika konsumen melihat bahwa produk tertentu diasosiasikan dengan gaya hidup yang mereka inginkan, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Brand image yang kuat mampu menciptakan asosiasi positif yang berkelanjutan dalam pikiran konsumen.

Dimana perkembangan ilmu teknologi yang semakin maju dan berjalan lurus dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat, sehingga adanya hal tersebut perusahaan dituntut untuk menggunakan sistem pemasaran yang semakin baik. Konsep dari pemasaran (*marketing concept*) adalah konsep yang mempunyai titik berat yang ditunjukkan kepada konsumen yang mempunyai kebutuhan yang banyak, filosofi yang terkandung pada konsep tersebut adalah merespon kebutuhan konsumen dan ikut merasakan apa yang menjadi kebutuhan konsumen **Kotler dan Armstrong (Fitriana, 2021).**

Merek yang berhasil memahami pengaruh gaya hidup dan media sosial dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Mereka dapat menyesuaikan konten pemasaran dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, menggunakan visual yang menarik dan narasi yang kuat untuk memperkuat brand image. Konten visual di media sosial, seperti foto dan video, memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian. Gambar pakaian yang ditampilkan dengan cara yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong

mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas visual yang tinggi menciptakan kesan positif terhadap *brand image*.

Berbagai riset menunjukkan bahwa pengalaman konsumen di media sosial dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap merek. Interaksi positif, seperti komentar atau likes, dapat memperkuat citra merek di mata konsumen. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat merusak reputasi merek dan mengurangi minat beli. Oleh karena itu penting bagi toko baju untuk mengelola kehadiran media sosial mereka dengan baik, termasuk menangani masukan atau kritik dari konsumen

Menurut **Kotler & Armstrong (Asrini et al., 2024)** menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli benar-benar mengambil keputusan pembelian. *Brand personal identity* memiliki kaitan yang kuat terhadap keputusan pembelian. *Brand personal identity* membentuk karakter produk yang menarik perasaan emosional konsumen dan merasa terhubung secara pribadi dengan produk tersebut.

Sedangkan menurut **(Fera & Pramuditha, 2021)** keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen, menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merek yang paling disukai.

Menurut **(Rony Malvia et al., 2022)** mengemukakan *Lifestyle* adalah bagaimana hidup seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang mereka,

kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Sedangkan menurut **(Dahmiri et al., 2020)** adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri. *Lifestyle* menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Media sosial merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website yang berbasis media sosial. Tidak selalu promosi media sosial berhubungan dengan jual beli secara langsung, dapat juga dilakukan melalui postingan di website, gambar, dan video **(H. Y. Putri et al., 2022)**.

Media sosial telah mengubah cara berkomunikasi dan cara berbagi informasi serta minat. Sekitar 75% orang telah menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pertumbuhan popularitas media sosial sebagai alat informasi **(Indriyani & Suri, 2020)**.

Citra merek juga dapat di definisikan sebagai kesan yang tumbuh dari suatu merek produk ataupun jasa yang digunakan dan terbentuk berdasarkan kelebihan produk yang bersifat nyata maupun yang tidak dapat dirasakan sebab tersusun melalui keyakinan, pemikiran dan nilai-nilai tertentu sehingga terbentuk keunikan terhadap merek tersebut **Meutia et al., 2021 (Lestari & Widjanarko, 2023)**.

Citra merek atau *brand image* sebagai cara pandang dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek serta terlihat dari berbagai informasi yang didapatkan oleh

konsumen dan pengalaman mengenai informasi terhadap merek. Citra dalam suatu merek berhubungan dengan suatu sikap dari konsumen dengan memiliki keyakinan serta preferensi mengenai cara pandang terhadap *brand* atau merek. Dalam Keputusan pembelian citra yang positif dari konsumen terhadap suatu merek akan memberikan dorongan dan minat yang kuat untuk melakukan pembelian. Menurut **Khan (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019)** nama lembaga menjadi merek yang kuat dan berhasil menciptakan merek yang positif.

Toko Cha Store merupakan usaha yang berada di Kec. Kinali, toko Cha Store memiliki banyak produk yang dijual seperti pakaian, tas, jilbab dan aksesoris lainnya. Akan tetapi pada saat ini toko Cha Store memiliki ancaman yaitu dari persaingan usaha, kita tahu bahwa saat ini usaha pakaian banyak digeluti oleh para usaha lain karena hasilnya yang menjanjikan.

Persaingan dunia bisnis *fashion* terutama di Kec. Kinali termasuk dikategori sangat ketat karena bisnis ini banyak diminati banyak orang, kebanyakan orang berlomba-lomba untuk menarik hati konsumen. Namun hal tersebut tidaklah cukup, karena sebuah perusahaan harus mempunyai manajemen yang jelas dan punya SOP yang sudah diakui oleh kebanyakan orang. Selain itu mendirikan perusahaan juga membutuhkan waktu yang lama, modal yang besar dan team yang solid guna mencapai tujuan bersama perusahaan. Berdasarkan permasalahan diatas peneliti memilih untuk melakukan penelitian pada Toko Cha Store di Kec. Kinali karena adanya permasalahan pada perusahaan tersebut yang perlu diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan hasil observasi pada Toko Cha Store terdapat beberapa hal yang perlu di perhatikan yang menjadi poin penting yaitu gaya hidup,dan promosi melalui media sosial menjadi pengaruh yang begitu penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, pada toko Cha Store terjadi masalah dimana kurangnya konsistensi waktu dalam melakukan promosi produk melalui sosial media yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Cha Store menjadi rendah karena kurangnya informasi terkait produk tersebut.

Oleh sebab itu untuk menghadapi persaingan ketat yang terjadi pihak toko harus lebih memperhatikan citra merek, sebuah usaha akan dinyatakan berhasil apabila mampu memproduksi atau memasarkan hasil produksinya secara berkelanjutan dengan jumlah yang meningkat dan memberikan kepuasan kepada konsumen baik dari segi produk, harga, merek dan daya tarik promosi agar menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian **Arsena (Papilaya & Kramadibrata, 2023).**

Konsumen modern semakin menginginkan pengalaman berbelanja yang personal dan relevan. Toko baju yang memahami preferensi dan perilaku audiens mereka dapat menggunakan data dari media sosial untuk menyesuaikan penawaran produk dan kampanye pemasaran. Dengan memanfaatkan analitik media sosial, mereka dapat mengetahui tren yang sedang berkembang dan menyesuaikan strategi mereka untuk menarik perhatian konsumen.

Perkembangan *fashion* khususnya di Indonesia semakin hari semakin berkembang dan konsumen yang berminat untuk membeli produk pakaian sangat

banyak. Hal tersebut bisa menjadi masalah besar apabila Toko Cha Store tidak ikut bersaing dan berkompetisi secara professional. Maka dari masalah tersebut Toko Cha Store perlu masukan dan analisa yang tepat untuk mengatasi dan mampu bertahan dipasar busana.

Disisi lain, dengan banyaknya merek yang berusaha menarik perhatian konsumen, toko baju harus menonjolkan nilai unik mereka. Citra merek yang konsisten dan kuat, yang dipadukan dengan komunikasi yang efektif melalui media sosial, menjadi kunci untuk membedakan diri dari competitor.

Adapun data pengunjung yang diperoleh dari owner Cha Store dalam dua tahun terakhir ditemukan adanya penurunan pengunjung sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung pada Toko Cha Store

No	Pengunjung
2023	4.982
2024	3.052
Jumlah	8.034

Sumber: Owner Cha Store

Berdasarkan data pengunjung yang diperoleh dari owner Toko Cha Store dalam dua tahun terakhir ditemukan juga adanya penurunan jumlah penjualan sebagaimana yang terlihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan pada Toko Cha Store

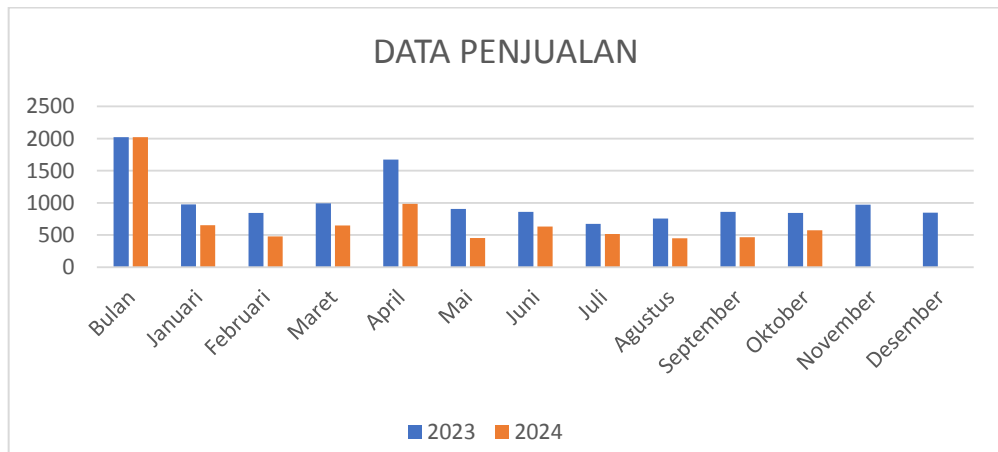
No	Bulan	2023	2024
-----------	--------------	-------------	-------------

No	Bulan	2023	2024
1	Januari	978 Pcs	653 Pcs
2	Februari	843 Pcs	479 Pcs
3	Maret	995 Pcs	650 Pcs
4	April	1.673 Pcs	986 Pcs
5	Mai	906 Pcs	453 Pcs
6	Juni	860 Pcs	632 Pcs
7	Juli	674 Pcs	518 Pcs
8	Agustus	756 Pcs	450 Pcs
9	September	862 Pcs	465 Pcs
10	Oktober	842 Pcs	576 Pcs
11	November	971 Pcs	0
12	Desember	850 Pcs	0
13	Jumlah	11.210 Pcs	5.862 Pcs

Sumber: Owner Cha Store 2024

Berdasarkan hasil data diatas terlihat bahwa jumlah pembeli yang berbelanja di Butik Cha Store mengalami kenaikan dan penurunan yang dapat dilihat pada grafik berikut ini:

Gambar 1.1
Jumlah Penjualan Toko Cha Store



Sumber: Pengolahan Data

Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi seperti *lifestyle*, media sosial, dan *brand image* hal tersebut merupakan dugaan yang menjadi penyebab penurunan jumlah pembeli.

Pertumbuhan industri pakaian setiap tahun mengalami perubahan naik dan turun yang tidak teratur. Hal ini salah satunya disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi seperti media sosial. Percepatan penyampaian informasi baik secara visual maupun teks menjadi faktor pendorong dalam perkembangan industri pakaian di Indonesia.

Jika kejadian tersebut tidak segera terwujud yang dirugikan adalah Butik Cha Store karena tidak cepat tanggap dalam menyelesaikan permasalahan perusahaan. Selain dari masalah utamanya yang telah peneliti temukan seperti *lifestyle*, media sosial dan masalah lain yang muncul dari kompetitor Cha Store yang selalu update produk dan selalu berinovasi dalam semua aspek demi keberlangsungan toko, kalau bisa untuk permasalahan pesaing atau kompetitor harus segera dibenahi dan segera diselesaikan agar Toko Cha Store tidak tertinggal dengan para pesaing serta

Toko Cha Store selalu menjadi perusahaan distributor pakaian di Kec. Kinali dan menjadi kebanggan bagi masyarakat sekitarnya.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Lifestyle* dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cha Store”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian-kajian ilmu pemasaran maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial yang kurang optimal dalam mempromosikan produk.
2. Banyaknya persaingan dalam penjualan pakaian yang menuntut setiap pengusaha agar dapat bersaing dan bertahan melawan pengusaha lain.
3. Tidak ada kemajuan yang signifikan terhadap permintaan orderan dari pelanggan pada Toko Cha Store yang dapat dilihat pada tabel 1.1.
4. *Brand Image* menurun yang disebabkan oleh kurangnya promosi secara langsung.
5. Kurangnya pengetahuan tentang perkembangan *e-commerce* di kalangan masyarakat.
6. Berdasarkan hasil survey tingkat keputusan pembelian pada Toko Cha Store mengalami penurunan karena banyaknya pesaing yang bermunculan.

7. Berdasarkan gambar 1.1 menurunnya jumlah pengunjung pada Toko Cha Store disebabkan karena kurangnya promosi yang dilakukan Toko Cha Store sehingga mengakibatkan menurunnya jumlah pengunjung pada Toko Cha Store.
8. Keputusan pembelian yang rendah menandakan jumlah produk yang terjual juga sedikit yang membuat penjualan perusahaan tidak berjalan lancar, hal ini dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan jika produk tidak terjual.
9. *Lifestyle* yang berdampak pada tingkat penjualan produk pada Toko Cha Store
10. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya *brand image*, *lifestyle*, dan media sosial.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokus penelitian ini maka dibatasi sebagai variabel bebas adalah *lifestyle* (X1), media sosial (X2), variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y) dengan *brand image* (Z) sebagai variabel intervening pada Toko Cha Store.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *lifestyle* berpengaruh terhadap *brand image* pada konsumen Toko Cha Store?
2. Bagaimana media sosial berpengaruh terhadap *brand image* pada konsumen Toko Cha Store?

3. Bagaimana *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Cha Store?
4. Bagaimana media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Cha Store?
5. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Cha Store?
6. Bagaimana *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada konsumen Toko Cha Store?
7. Bagaimana media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada konsumen Toko Cha Store?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap *brand image* pada konsumen Toko Cha Store
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap *brand image* pada konsumen Toko Cha Store
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Cha Store

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Cha Store
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Cha Store
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada konsumen Toko Cha Store
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada konsumen Toko Cha Store

1.5.2 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini akan diperoleh manfaat penelitian yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai penambah wawasan atau implementasi ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran pada Universitas Putera Indonesia “YPTK” Padang.

2. Bagi Perusahaan Toko Cha Store

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran juga sebagai bahan pertimbangan untuk owner toko dalam melakukan pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan yang diinginkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian selanjutnya serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

2.1 Grand Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen

Kata Manajemen berasal dari bahasa Perancis kuno *ménagement*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Manajemen belum memiliki definisi yang mapan dan diterima secara universal. **Ricky W. Griffin (Meithiana, Indrasari; Ansory, 2019)**, mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya