

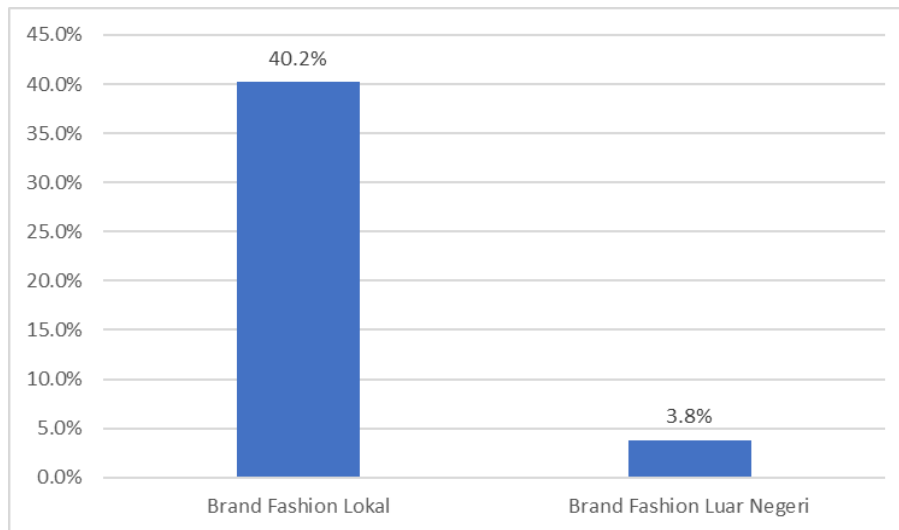
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion merupakan suatu cara berpakaian yang mengikuti *trend* dan *fashion* terkini, dan tren *fashion* masa kini selalu menjadi hal yang diperhatikan dan dinantikan oleh sebagian orang di zaman sekarang ini. Semua orang berlomba-lomba untuk memakai pakaian terbaru atau paling modern. Dalam industri *fashion*, pakaian merupakan simbol transformasi budaya tradisional dan terus berkembang seiring majunya pemahaman masyarakat terhadap industri *fashion*. *Fashion* merupakan salah satu faktor penting yang menunjang penampilan dan gaya hidup seseorang. Berbagai produk *fashion* yang dapat melengkapi penampilan seseorang seperti baju, sepatu, tas, dan lain sebagainya, baik lokal maupun import. Perkembangan yang terjadi membuat produk *fashion* menjadi produk yang paling banyak dibeli oleh orang Indonesia, dengan persentase 65,7 persen. Persentase ini jauh lebih besar daripada persentase produk atau jasa lainnya (goodstats.id, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, *brand fashion* lokal mulai disukai oleh konsumen dengan kualitas produk yang tak kalah dengan merek luar, saat ini sudah banyak produk lokal sudah dapat bersaing dengan *brand-brand* dari luar, yang sudah jauh lebih dulu terkenal. Bahkan, saat ini makin banyak *brand-brand fashion* lokal yang mencuri perhatian pasar dunia. Hal ini menunjukkan *brand fashion* lokal terus mengalami perkembangan yang positif. Adapun survei Goodstats mengenai preferensi *fashion* masyarakat Indonesia dalam memilih produk *fashion* yang dapat dilihat melalui gambar 1.1.

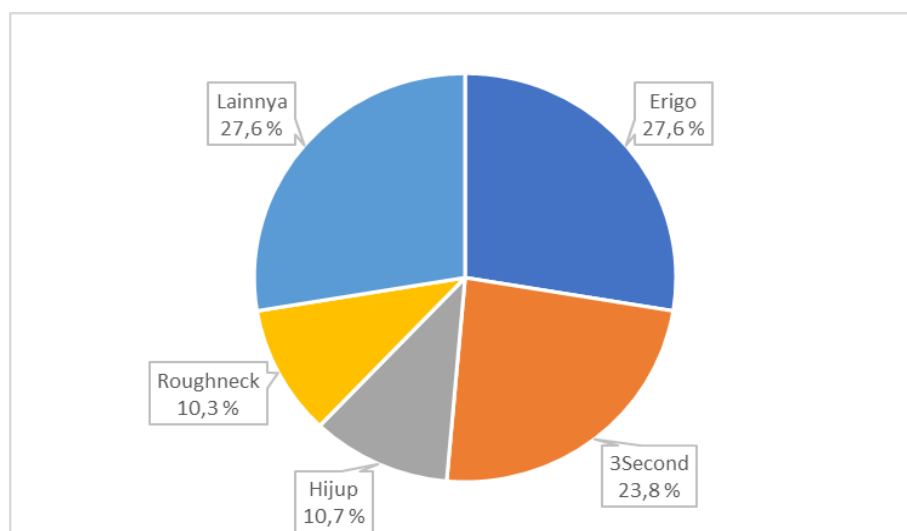


Sumber: <https://goodstats.id/>, 2023

Gambar 1.1

Diagram Preferensi *Fashion* Masyarakat Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan gambar 1.1, menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia memilih produk *brand fashion* lokal, sebesar 40,2%, sedangkan *brand fashion* luar negeri sebesar 3,8%. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin tertarik menggunakan *brand fashion* lokal. Adapun persentase *brand fashion* lokal terfavorit di Indonesia dapat dilihat melalui gambar 1.2



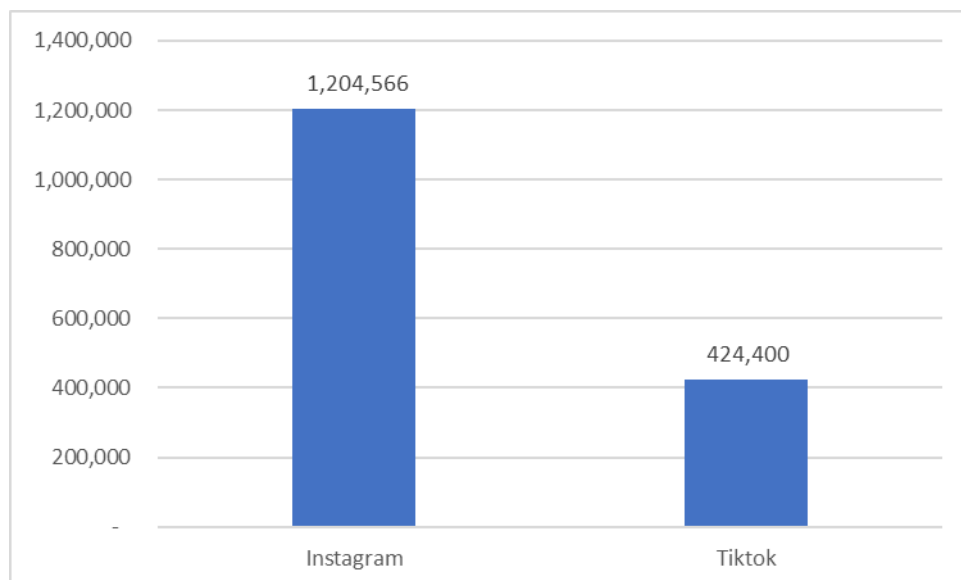
Sumber: <https://goodstats.id/>, 2023

Gambar 1.2

Persentase *Brand Fashion* Lokal Terfavorit Di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia yang tertarik terhadap merek fesyen lokal, sebanyak 27,6% menyukai produk Erigo. Sedangkan sebagian lainnya menyukai merek 3Second 23,8% sebagai merek fesyen yang digemari. Sementara responden lainnya lebih menyukai produk dair merek Hijup dan Roughneck sebesar 10,7% dan 10,3%. Selain itu sisanya sebesar 27,6% memilih beragam jawaban yang mereka pilih. Ada yang memilih Eiger, Nimco, Jiniso, Benhill, Everbest, Heymale, dan masih banyak yang lainnya.

Roughneck merupakan salah satu *brand fashion* lokal yang terkenal dan sudah ada sejak 2015, Produk yang ditawarkan Roughneck menggunakan material bermutu tinggi, desainnya menarik, diantaranya kemeja, *hoodie*, *t-shirt* dan jaket. strategi pemasaran Roughneck diawali dengan berjualan melalui media sosial, saat ini Roughneck menjadi salah satu *brand fashion* lokal terpopuler di media sosial. Berikut ini gambar 1.1 jumlah *followers* media sosial *brand fashion* lokal Roughneck.



Sumber: <https://www.fluenshion.com> , 2023

Gambar 1.2 Jumlah *Followers* Media Sosial *Brand Fashion* Lokal Roughneck

Berdasarkan gambar 1.2 menjelaskan bahwa Roughneck memiliki jumlah *followers* tertinggi dibandingkan kompetitor lainnya sebanyak 1.204.566 di Instagram, sedangkan Roughneck memiliki jumlah *followers* di Tiktok sebesar 424.400 berada di posisi kedua dibandingkan kompetitor lainnya. Data tersebut menunjukkan bahwa produk *fashion* Roughneck sudah cukup diminati oleh konsumen di Instagram. Namun untuk mempertahankan hal tersebut, Roughneck harus menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan perilaku minat beli konsumen Roughneck di Instagram. Untuk mengetahui perilaku minat konsumen pada produk Roughneck di Instagram, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden. berikut ini tabel 1.1 hasil pra survei perilaku minat beli konsumen pada produk Roughneck di Instagram.

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Perilaku Minat Beli Konsumen Pada Produk Roughneck Di Instagram

No	Pernyataan	Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya tertarik membeli produk fashion Roughneck di Instagram ?	20	10	67%	33%
2	Saya berminat untuk membagikan informasi produk fashion Roughneck di Instagram kepada orang lain ?	17	13	57%	43%
3	Instagram menjadi pilihan utama saya untuk membeli produk fashion Roughneck ?	12	18	40%	60%
4	Saya mengikuti seluruh aktivitas produk fashion Roughneck di Instagram ?	13	17	43%	57%
Rata-Rata		15.5	14.5	52%	48%

Sumber: Pra Survei, 2023

Berdasarkan 1.1, menjelaskan bahwa rata-rata konsumen memilih jawaban ya terkait minat beli konsumen pada produk Roughneck di Instagram sebesar 52%, sedangkan rata-rata konsumen memilih jawaban tidak sebesar 48%. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen berminat untuk membeli produk Roughneck di Instagram, namun Instagram belum menjadi pilihan utama konsumen untuk membeli produk *fashion* Roughneck. Oleh karena itu Roughneck harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Produk agar dapat bertahan dan diminati oleh konsumen maka perusahaan harus mampu mempertahankan minat beli suatu produk tersebut. Hal ini merupakan suatu tantangan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Minat beli merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pentingnya minat beli mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Sinaga dan Sulistiono (2020) menyatakan bahwa Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Ardhiansyah dan Marlana (2021) menyatakan bahwa minat pembelian yaitu rencana sadar konsumen untuk melakukan upaya pembelian. minat beli konsumen terjadi karena keinginan seseorang yang timbul setelah melihat produk atau jasa yang ditawarkan begitu menarik sehingga timbul rasa ingin memiliki suatu produk atau jasa. Untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk Roughneck di Instagram, sangat penting mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli, oleh karena itu, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden. berikut ini tabel 1.2 hasil pra survei faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk berminat membeli produk Roughneck di Instagram.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Untuk Berminat Membeli Produk Roughneck Di Instagram

No	Faktor	Jumlah	Persentase
1	Media Sosial	12	40%
2	Harga	9	30%
3	Kualitas Produk	4	13%
4	Promosi Penjualan	2	7%
5	Citra Merek	2	7%
6	Kepercayaan	1	3%
Total		30	100%

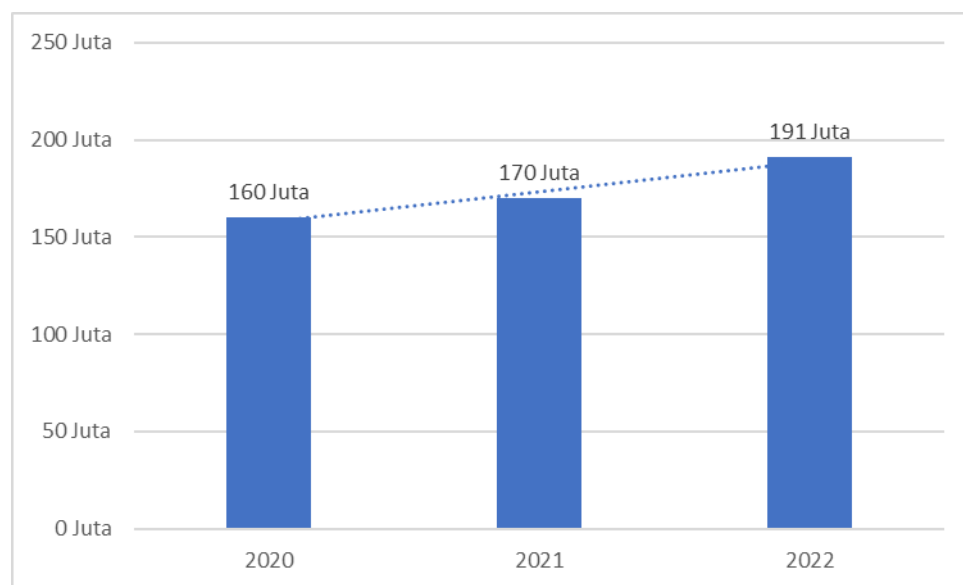
Sumber: Pra Survei, 2023

Berdasarkan tabel 1,2 menjelaskan terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk berminat membeli produk Roughneck di Instagram media sosial, harga, kualitas produk, promosi penjualan, citra merek dan kepercayaan. Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada dua faktor yang memiliki jumlah atau persentase tertinggi, yaitu media sosial dengan jumlah 12 atau 40% dan harga dengan jumlah 9 atau 30%.

Social media marketing adalah salah satu jenis promosi digital yang paling efektif untuk memasarkan produk karena memiliki jangkauan yang luas. Dengan menggunakan konten yang menarik dan memberikan testimoni tentang pengalaman penggunaan produk bersama dengan promosi yang menarik yang disesuaikan dengan acara, iklan di sosial media akan menarik perhatian pelanggan. Refilia, dan Barusman (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* adalah wujud dari pemasaran yang menggunakan *media social* sebagai sarana untuk memasarkan suatu produk di *social media*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marlita dan Rahmawati (2022) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Teknologi yang semakin meningkat, membuat media sosial menjadi media promosi bagi perusahaan maupun pelaku bisnis dalam memasarkan produk yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada suatu produk, dikarenakan media sosial memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional. Sarah, Hurriyati, dan Hendrayati (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk media pemasaran yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung untuk menciptakan kesadaran dan daya ingat terhadap suatu merek, bisnis, produk, orang atau lainnya dengan menggunakan web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardhiansyah dan Marlina (2021) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen, namun terdapat perbedaan

hasil penelitian yang dilakukan oleh Sabar, Moniharapon, dan Poluan (2022) menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Media sosial menjadi salah satu strategi yang tepat dalam mempromosikan produk, dikarenakan jangkauan yang lebih luas, efisien dan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat setiap tahunnya. Berikut ini gambar 1.2 data Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2020-2022.



Sumber: <https://dataindonesia.id/>, 2023

Gambar 1.3

Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia Tahun 2020-2022

Berdasarkan gambar 1.3, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang dengan durasi menggunakan media sosial rata-rata selama 3 jam 26 menit (dataindonesia.id, 2022). Berdasarkan data tersebut, terlihat jelas bahwa media sosial menjadi prioritas utama masyarakat untuk berkomunikasi dan memenuhi kebutuhan segala informasi termasuk kebutuhan akan produk pakaian *fashion*.

Salah satu media sosial yang paling populer adalah Instagram. Saat ini di Indonesia pengguna media sosial Instagram mencapai 97,38 juta pengguna tertinggi keempat di dunia serta sebagai salah satu media sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 84,8% (dataindonesia.id, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa potensi media sosial instagram untuk dimanfaatkan sebagai alat promosi sangatlah besar, dengan promosi di instagram diharapkan dapat memberikan peluang yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Roughneck adalah menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produknya agar menarik minat beli konsumen untuk membeli produk yang dijual. Berikut ini Tabel 1.1 Data Instagram Roughneck

Tabel 1.3

Data Instagram Roughneck

No	Keterangan	Jumlah Rata-Rata Per Posting
1	<i>Engagement</i>	1519
2	<i>Likes</i>	1481
3	<i>Comments</i>	38

Sumber: <https://analisa.io/profile/roughneck1991>, 2023

Berikut ini Tabel 1.3 Data Instagram Roughneck menjelaskan bahwa dalam satu kali postingan di Instagram rata-rata Roughneck mendapat jumlah *Engagement* sebanyak 1519, *Likes* sebanyak 1481, dan *Comments* sebanyak 38. Dengan demikian konten promosi instagram yang dilakukan Roughneck sudah dapat menarik perhatian pengikutnya sebanyak 1519 dengan tingginya nilai tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk *fashion* Roughneck.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor penting agar konsumen tertarik dan berminat membeli secara online, karena konsumen saat ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk atau layanan yang digunakan. Persepsi harga yang berbeda-beda pada setiap konsumen akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada perilaku minat beli konsumen. Perusahaan juga harus mampu merancang strategi penetapan harga yang mampu meningkatkan minat

beli konsumen konsumen. Dulame (2023) menyatakan bahwa persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan keputusan dalam pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanti, Rismansyah, dan Robyardi (2022) dan Wahyudianto (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, namun terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Digidowiseiso, Lestari, dan Safrina (2022) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Persepsi konsumen pada harga cukup sensitif, sebelum membeli produk konsumen selalu melihat harga yang tertera pada produk tersebut terlebih dahulu. Harga menjadi titik fokus bagi konsumen memiliki persepsi dalam menentukan minat beli konsumen. Roughneck menawarkan berbagai produk di Instagram dengan harga yang mampu bersaing dengan kompetitor sejenis di dengan kisaran harga terendah sebesar Rp. 30,000 dan yang tertinggi Rp.800.000. Harga yang ditawarkan Roughneck relatif terjangkau sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk Roughneck.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan minat beli, dengan judul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *FASHION ROUGHNECK* DI INSTAGRAM”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas , maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* Roughneck di Instagram ?

2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* Roughneck di Instagram ?
3. Apakah *social media marketing* dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* Roughneck di Instagram ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah calon konsumen produk *fashion* Roughneck di Instagram

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *social media marketing*, persepsi harga dan minat beli

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2023 sampai selesai.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi *social media marketing*, persepsi harga dan minat beli

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* Roughneck di Instagram
2. Untuk mengetahui pengaruh dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* Roughneck di Instagram

3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* Roughneck di Instagram

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama di bidang pemasaran khususnya mengenai *social media marketing*, persepsi harga dan minat beli

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian *fashion* Roughneck di Instagram

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

BAB II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data. variabel penelitian. operasional variabel. teknik analisis data. uji persyaratan instrumen. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

BAB V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka**Lampiran**

