

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor yang terus berkembang dan memiliki daya saing tinggi di tingkat global. Setelah memasuki masa pemulihan pascapandemi, industri *fashion* global mencatat pertumbuhan pendapatan sebesar 21% pada tahun 2021. Peningkatan tersebut mencerminkan pulihnya aktivitas ekonomi dan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk *fashion*. Pada tahun 2022, industri *fashion* kembali menunjukkan ketahanan dengan capaian *economic profit* yang hampir menyamai rekor tahun 2021, terutama didorong oleh pertumbuhan *economic profit* segmen *luxury* sebesar 36%. Namun, kondisi tersebut tidak berlangsung secara berkelanjutan. Memasuki periode 2023–2025, perlambatan ekonomi global, tingginya inflasi, serta menurunnya kepercayaan konsumen di kawasan Eropa, Amerika Serikat, dan Tiongkok menyebabkan proyeksi pertumbuhan industri *fashion* global hanya berada pada kisaran 2–4% (Amed *et al.*, 2025). Di sisi lain, perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, termasuk pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI), telah mengubah cara perusahaan *fashion* berinteraksi dengan konsumennya. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui personalisasi layanan, pemanfaatan media sosial, serta berbagai inovasi digital lainnya guna meningkatkan pengalaman konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Fenomena serupa juga terlihat pada industri *fashion* Indonesia. Pada tahun 2025, sektor *fashion* berkontribusi sebesar 6,96% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas, meningkat 1,6% dari periode sebelumnya (Kemenperin, 2025). Selain itu, industri kecil pakaian jadi di Indonesia mencapai 594 ribu unit dan menyerap lebih dari 1,2 juta tenaga kerja (Badan Pusat Statistik, 2024). Dengan demikian, jumlah pelaku usaha *fashion* terus meningkat dan menyebabkan persaingan di pasar menjadi kompetitif. Di sisi lain, perkembangan perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) di Indonesia juga menunjukkan tren yang terus meningkat. (Badan Pusat Statistik, 2025), mencatat bahwa jumlah usaha *e-commerce* bertambah dari sekitar 3,82 juta unit pada tahun 2023 menjadi sekitar 4,40 juta unit pada tahun 2024 atau meningkat sekitar 15,3%. Sehingga, konsumen memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai merek *fashion* dan cenderung lebih selektif dalam memilih produk sebelum memutuskan untuk membeli. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital dalam aktivitas perdagangan semakin berkembang sehingga menjadi salah satu sarana penting bagi pelaku usaha, termasuk industri *fashion*, untuk memperluas jangkauan pemasaran, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing bisnis.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, perubahan perilaku konsumen juga semakin terlihat melalui meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi sekaligus referensi dalam memilih produk *fashion*. Berbagai tren seperti *oversized look*, *clean girl aesthetic*, *Y2K*, dan *modest wear* yang sering viral melalui platform seperti TikTok dan Instagram (Pasargora, 2025). Pengaruh

media sosial semakin terlihat ketika banyak merek *fashion* menggunakan platform digital untuk menyebarkan inspirasi gaya, melakukan promosi interaktif, dan membangun hubungan langsung dengan konsumen. Konten visual, *endorsement*, *user-generated content*, hingga tantangan *OOTD (Outfit of the Day)* di TikTok telah terbukti meningkatkan eksposur merek, *brand awareness*, dan ketertarikan konsumen dalam membeli produk *fashion* (Octaviani & Selamat, 2023).

Pada tingkat daerah, Kota Lhokseumawe juga menunjukkan kecenderungan yang sejalan dengan tren nasional tersebut. Konsumen tidak lagi membeli pakaian hanya karena kebutuhan fungsional, tetapi juga mempertimbangkan estetika, identitas diri, dan gaya hidup. Meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Lhokseumawe menyebabkan konsumen lebih mudah terpapar informasi *fashion*, rekomendasi pengguna lain, serta promosi dari berbagai merek lokal maupun nasional. Fenomena di Kota Lhokseumawe menunjukkan bahwa perkembangan industri *fashion* dan pemasaran digital berlangsung cukup dinamis, tetapi belum sepenuhnya berujung pada niat beli konsumen. Konsumen di Lhokseumawe belum sepenuhnya merealisasikan minat menjadi pembelian nyata karena tekanan inflasi yang tinggi mencapai 5,46% secara tahunan, keterbatasan pendapatan riil masyarakat, dan pergeseran prioritas pengeluaran ke kebutuhan pokok. Daya beli yang melemah memaksa konsumen lebih selektif dan menunda pembelian barang non-esensial (Ajnn.net, 2026).

Kondisi tersebut menciptakan paradoks ekonomi yang menarik di tingkat daerah. Di satu sisi, Lhokseumawe memiliki basis aktivitas ekonomi yang besar melalui pertumbuhan makroekonomi daerah yang positif, di mana BPS mencatat

PDRB mencapai Rp11,85 triliun pada tahun 2024. Selain itu, terdapat basis aktivitas ekonomi riil melalui keberadaan 6.848 UMKM sehingga ruang pertumbuhan usaha *fashion* dan perdagangan digital terbuka luas. Di sisi lain, tren penggunaan media sosial oleh pelaku usaha lokal semakin kuat karena platform seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana promosi, penyebaran inspirasi gaya, serta interaksi dengan konsumen. Kondisi ini membuat konsumen Lhokseumawe semakin sering terpapar konten *fashion*, mengenal berbagai merek, dan terlibat dalam aktivitas digital seperti menyukai, membagikan, atau mengomentari konten merek. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang dapat menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu mendorong terbentuknya *purchase intention* konsumen *fashion* di Kota Lhokseumawe.

Menurut Viliaus & Matusin (2023), *purchase intention* merupakan kecenderungan individu untuk merencanakan atau berniat membeli suatu merek setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi dan pengalaman yang diperoleh sebelumnya. Fenomena dalam industri *fashion* menunjukkan bahwa meningkatnya perhatian dan interaksi konsumen terhadap berbagai bentuk promosi tidak selalu berbanding lurus dengan niat untuk membeli produk. Meskipun konsumen menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap produk *fashion* melalui aktivitas pencarian informasi, mengikuti tren, maupun berinteraksi dengan konten merek di media sosial, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan lain. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara tingginya eksposur pemasaran dengan terbentuknya *purchase intention* konsumen.

Dalam industri *fashion* yang semakin kompetitif, *purchase intention* menjadi aspek yang penting karena mencerminkan kesiapan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat mendorong terbentuknya *purchase intention*, khususnya dalam konteks pemasaran digital yang semakin berkembang.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *social media marketing*. Menurut Alnaser *et al.*, (2024) *social media marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan karakteristik interaktif media digital untuk membangun hubungan komunikatif antara merek dan konsumen, sehingga dapat memengaruhi persepsi, pengalaman, serta kecenderungan konsumen dalam membentuk *purchase intention*. *Social media marketing* saat ini menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh perusahaan *fashion* untuk menjangkau konsumen melalui berbagai platform digital. Namun, peningkatan aktivitas pemasaran di media sosial tidak selalu diikuti oleh peningkatan *purchase intention* konsumen. Fenomena ini terjadi karena banyak konsumen yang hanya menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk, melihat tren *fashion*, atau berinteraksi dengan konten merek tanpa memiliki niat untuk melakukan pembelian. Selain itu, konsumen sering memberikan tanda suka, komentar, membagikan konten, bahkan mengikuti akun merek tertentu karena tertarik pada konten yang ditampilkan, bukan karena memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya interaksi konsumen dengan konten pemasaran di media sosial belum tentu mampu mendorong *purchase intention* secara langsung. Fenomena tersebut juga terjadi

karena konsumen saat ini memiliki akses yang sangat luas terhadap berbagai merek *fashion* yang menawarkan produk serupa. Akibatnya, meskipun suatu merek aktif melakukan promosi melalui media sosial dan berhasil menarik perhatian konsumen, konsumen tetap cenderung membandingkan produk, harga, kualitas, maupun ulasan dari merek lain sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, *social media* marketing tidak selalu secara langsung meningkatkan *purchase intention*, melainkan memerlukan faktor lain seperti *brand awareness* dan *consumer brand engagement* yang dapat memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran di media sosial dengan niat pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Hasani *et al.*, 2024 ; Vanessa, 2025) menyatakan bahwa *social media marketing* mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Sedangkan yang dilakukan oleh Emini & Zeqiri (2021), menyatakan bahwa *social media marketing* tidak mempengaruhi *purchase intention* konsumen secara langsung. Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* kemungkinan tidak selalu terjadi secara langsung. Dalam konteks pemasaran *fashion*, aktivitas *social media marketing* dapat meningkatkan *brand awareness* melalui paparan konten yang konsisten dan berulang sehingga konsumen lebih mudah mengenali serta mengingat suatu merek. Kesadaran terhadap merek yang semakin tinggi dapat mendorong konsumen untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap merek tersebut dan meningkatkan peluang terbentuknya *purchase intention*. Selain itu, interaksi yang tercipta melalui media sosial juga berpotensi membangun *consumer brand engagement* yang mencerminkan keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku

terhadap merek. Oleh karena itu, *brand awareness* dan *consumer brand engagement* dipandang sebagai faktor yang berpotensi menjelaskan hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* konsumen.

Menurut Chen (2024), *brand awareness* dikonseptualisasikan sebagai tingkat familiaritas dan pengenalan merek tertentu di kalangan audiens target, yang mencerminkan sejauh mana merek memengaruhi persepsi konsumen terhadap kategori produk spesifik. Media sosial semakin banyak dimanfaatkan sebagai sarana untuk meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen. Melalui tingginya intensitas promosi dan paparan konten *fashion* pada berbagai platform digital, berbagai merek *fashion* menjadi lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Namun, *purchase intention* tidak selalu terbentuk hanya karena tingginya *brand awareness*. Meskipun konsumen telah mengenal dan mengingat suatu merek, konsumen belum tentu memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat terjadi karena *brand awareness* hanya berada pada tahap pengenalan dan ingatan terhadap merek, sedangkan keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi kualitas produk, kesesuaian harga, kepercayaan terhadap merek, pengalaman penggunaan, kebutuhan konsumen, serta rekomendasi dari lingkungan sosial. Dengan kata lain, konsumen mungkin mampu mengenali logo dan karakteristik suatu merek *fashion* dengan baik, tetapi apabila konsumen merasa produk tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan, selera, atau kemampuan finansial konsumen, maka minat beli tidak akan muncul. Penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Fadre, 2025; Vo Minh *et al.*, 2022 ; Hasani *et al.*, 2024) menyatakan bahwa *brand awareness* mempengaruhi *purchase intention*

konsumen. Sedangkan yang dilakukan oleh Emini & Zeqiri (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen secara langsung.

Selain *brand awareness*, *consumer brand engagement* juga dipandang sebagai faktor penting dalam membentuk *purchase intention*. Menurut Cuesta-Valiño & Núñez-Barriopedro (2023) *consumer brand engagement* adalah keterlibatan konsumen secara kognitif, afektif, dan perilaku dengan merek, membentuk hubungan emosional dan loyalitas yang mendorong *purchase intention*. Dalam konteks *fashion*, keterlibatan ini direpresentasikan sebagai tingkat keterlibatan konsumen yang mendalam dan aktif terhadap suatu merek yang tidak terbatas pada aktivitas pembelian semata. Aktivitas-aktivitas seperti mengikuti akun merek *fashion*, memberikan komentar, menyukai dan membagikan konten, serta berpartisipasi dalam diskusi mengenai produk semakin sering dilakukan oleh konsumen. Tingginya intensitas interaksi tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek mulai terbentuk sehingga menciptakan kepuasan psikologis dan rasa memiliki. Namun, tingkat keterlibatan yang ditunjukkan oleh masing-masing konsumen berbeda-beda sehingga berpotensi menghasilkan tingkat *purchase intention* yang berbeda pula. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa *consumer brand engagement* merupakan faktor krusial dalam memengaruhi keputusan ekonomi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Fadre 2025 ; Zeqiri *et al.*, 2025) dengan menggunakan variabel *consumer brand engagement* dalam mengukur *purchase intention*

menunjukkan hasil bahwa *consumer brand engagement* mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi *Brand Awareness* Dan *Consumer Brand Engagement* Di Kota Lhokseumawe”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* di kota Lhokseumawe?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *consumer brand engagement* di kota Lhokseumawe?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* di kota Lhokseumawe?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* di kota Lhokseumawe?
5. Apakah *consumer brand engagement* berpengaruh terhadap *purchase intention* di kota Lhokseumawe?
6. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* di kota Lhokseumawe?
7. Apakah *consumer brand engagement* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* di kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Melihat dan menganalisis *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* di kota Lhokseumawe.
2. Melihat dan menganalisis *social media marketing* berpengaruh terhadap *consumer brand engagement* di kota Lhokseumawe.
3. Melihat dan menganalisis *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* di kota Lhokseumawe.
4. Melihat dan menganalisis *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* di kota Lhokseumawe.
5. Melihat dan menganalisis *consumer brand engagement* berpengaruh terhadap *purchase intention* di kota Lhokseumawe.
6. Melihat dan menganalisis *brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* di kota Lhokseumawe.
7. Melihat dan menganalisis *consumer brand engagement* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* di kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian konsumen terhadap produk *fashion*. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi

akademisi untuk memahami pola serta faktor pendorong perilaku konsumen dalam konteks konsumsi produk *fashion* yang dipengaruhi oleh gaya hidup, preferensi estetika, dan perkembangan tren. Penelitian ini juga dapat mendorong pengembangan teori-teori perilaku konsumen yang relevan dengan dinamika industri *fashion* modern, serta menjadi landasan bagi studi lanjutan pada bidang yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pelaku industri *fashion*, pemerintah, serta masyarakat umum mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk *fashion*. Informasi ini dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan permintaan produk *fashion*. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai nilai, kualitas, serta dampak positif dari memilih produk *fashion* yang sesuai dengan kebutuhan dan tren yang berkembang.