

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bidang *fashion* saat ini terus mengalami perkembangan, bidang *fashion* merupakan bidang yang paling dicari oleh semua orang, karena hampir setiap orang sangat membutuhkannya. *Fashion* digunakan untuk menentukan gaya hidup seseorang, sehingga seseorang lebih percaya diri dan tentunya dapat menjadi inspirasi bagi orang lain. Perkembangan *fashion* yang terus meningkat, tentunya membuat produk *fashion* mengalami peningkatan penjualan. Berdasarkan laporan dari *Consumer Report Indonesia* pada tahun 2023 dari *Standard Insights*, menyebutkan bahwa masyarakat paling banyak melakukan pembelian terhadap produk *fashion* yaitu sebesar 70,13% sedangkan produk lainnya seperti produk kecantikan dan produk makanan dan minuman berada di bawah kategori produk *fashion* (Jauhari, 2023).

Selanjutnya, pada tahun 2023 *fashion* juga menjadi penyumbang sekitar 7,8% dari Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia dan menempati posisi kedua terbesar penyumbang PDB ekonomi kreatif (Aditya, 2024). Pakaian, perlengkapan badan, dan mode adalah semua contoh produk *fashion*. Konsumen biasanya membeli pakaian, tas, dompet, sepatu, sandal, topi, dan aksesoris lainnya (Pratiwi dkk., 2022). Generasi Z dan milenial paling suka dan paling sering membeli barang *fashion*. Generasi Z dan milenial membeli produk *fashion* sebanyak 30% lebih banyak secara online. Generasi Z berusia 15–22 tahun, dan

milennial berusia 22–38 tahun (Muazam, 2020). Hal ini jelas menunjukkan permintaan dan minat masyarakat Indonesia terhadap produk *fashion* yang tinggi sehingga hal ini membuat sebuah hal yang positif bagi perkembangan *fashion* dan ekonomi di Indonesia. Selanjutnya, data diatas menunjukkan bahwa produk *fashion* sangat diminati oleh generasi Z, dimana generasi Z merupakan usia dimana seseorang sedang masa pendidikan salah satunya yaitu sedang menjadi mahasiswa/mahasiswi.

Salah satu produk *fashion* yang saat ini cukup diminati oleh generasi adalah produk *fashion* Bangkok, *fashion* Bangkok merupakan sebuah produk produk *fashion* yang berasal dari Bangkok, Thailand. *Fashion* Bangkok saat ini lebih dipilih karena memiliki bahan yang nyaman, model yang kekinian, dan tentunya harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan *fashion* import lainnya. *Fashion* Bangkok juga menjadi *fashion* centre khususnya bagi anak-anak muda atau generasi Z. Ketika konsumen memahami masalah mereka dan mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, mereka membuat keputusan pembelian seperti pemilihan *fashion* Bangkok ini (Nursavira & Nurainun, 2022).

Keputusan pembelian produk *fashion* Bangkok tentunya juga terjadi di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Hal ini berdasarkan hasil survei awal penulis yang mendapati bahwa ada mahasiswi yang menggunakan *fashion* Bangkok dan lebih memilih menggunakan *fashion* Bangkok dibandingkan *fashion* lainnya. Hasil survei awal peneliti dapat dilihat di bawah ini:



Sumber: Hasil survei awal (2024)

**Gambar 1.1**  
**Survei Awal Peneliti**

Berdasarkan survei tersebut mendapati bahwa dari 30 responden yaitu Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh didapati bahwa 24 diantaranya menggunakan *fashion* Bangkok sedangkan 6 lainnya tidak menggunakan *fashion* Bangkok. Hal ini menunjukkan bahwa banyak yang menggunakan *fashion* Bangkok dibandingkan dengan produk lainnya sehingga hal ini menguatkan bahwa keputusan pembelian terhadap *fashion* Bangkok cukup baik.

Tentunya keputusan pembelian *fashion* Bangkok tersebut diyakini dipengaruhi oleh beberapa faktor, sejalan dengan (Fellysia & Simamora, 2023) menyatakan bahwa persepsi orang tentang merek dan percakapan elektronik mempengaruhi keputusan mereka tentang pembelian. Akan tetapi untuk menjadi sebuah perbedaan dari penelitian, peneliti menambah faktor lainnya yaitu harga,

sebagaimana menurut (Latifah & Maskur, 2023) dalam proses membuat keputusan pembelian, faktor harga sangat penting.

Citra merek mengacu pada kepercayaan dan keyakinan pelanggan tentang suatu barang atau jasa yang telah ditanamkan dalam benaknya. Karena merek adalah faktor utama dalam keputusan pembelian, lebih banyak orang akan dipengaruhi oleh merek yang kuat. (D. P. Lestari & Widjanarko, 2023).

Mahasiswi percaya bahwa *fashion* Bangkok membuat dirinya dapat tampil lebih baik sesuai dengan mengikuti trend perkembangan sehingga hal ini dapat membuat dirinya tampil lebih percaya diri. Citra yang baik dari *fashion* Bangkok membuat mahasiswi memutuskan untuk membeli *fashion* Bangkok. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (D. P. Lestari & Widjanarko, 2023) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang *fashion*. Konsumen percaya bahwa produk Jiniso.id telah membangun reputasi positif di mata pelanggannya untuk membuat pelanggan selalu ingat merek Jiniso.id ketika mereka menghadapi berbagai jenis jeans yang tersedia.

*Electronic word of mouth* ini sangat penting untuk strategi pemasaran. *Electronic word of mouth* adalah ketika pelanggan menyampaikan informasi tentang produk, jasa, merek, atau perusahaan melalui internet (Audina & Kurniati, 2020). Adanya informasi yang diterima oleh Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh terkait *fashion* Bangkok yang didapatnya dari media sosial tentunya akan sangat mempengaruhi mahasiswi dalam keputusan pembelian. Mahasiswi akan semakin penasaran apabila informasi yang didapatnya

dirasa belum lengkap sehingga akan melakukan pencarian informasi kembali terkait *fashion* Bangkok dengan melihat review dan sebagainya. Sehingga dengan informasi yang cukup dan berguna bagi dirinya tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian *fashion* Bangkok.

Menurut (Zalfa dkk., 2024) mengatakan bahwa percakapan elektronik berdampak besar pada keputusan pembelian di pasar Shopee. *Electronic word of mouth* menyebarkan informasi melalui media online, yang dapat membantu pelanggan berinteraksi. Ada bukti bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pembeli di pasar Shopee bergantung pada ulasan dan pengalaman pelanggan sebelumnya untuk mengurangi kemungkinan mendapatkan produk yang tidak sesuai, ini adalah komunikasi yang membantu pelanggan dalam proses pembelian.

Harga harus dipertimbangkan dengan cermat karena sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Tujuan ditetapkannya harga yakni agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara maksimal (Nurmansyah, 2018). *Fashion* Bangkok jelas lebih murah daripada *fashion* import lainnya, dan harganya masih terjangkau di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Mereka dapat menyimpan dan menyisihkan uang jajannya untuk membeli *fashion* Bangkok. *Fashion* Bangkok memiliki harga yang jelas sesuai dengan kualitasnya dan sesuai dengan tren mode saat ini sehingga mahasiswi tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian terhadap *fashion* Bangkok.

Menurut (Lestari & Patrikha, 2022) menyebutkan bahwa harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen lebih suka melakukan pembelian melalui pasar online karena dianggap

memiliki harga yang lebih murah. Karena semakin banyak produk fashion memiliki harga yang lebih rendah, konsumen memilih untuk membeli barang-barang tersebut melalui pasar online. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth*, dan Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Fashion Bangkok (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penelitian merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* Bangkok?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* Bangkok?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* Bangkok?
4. Apakah citra merek, *electronic word of mouth* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* Bangkok?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan mempertimbangkan uraian rumusan masalah diatas, tujuan penulisan ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *fashion* Bangkok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *fashion* Bangkok.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *fashion* di Bangkok.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, *electronic word of mouth*, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* Bangkok.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah serta perumusan masalah dan tujuan penelitian maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis
  - a. Hasil ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk perbandingan dan meningkatkan keinginan untuk membeli *fashion* import Bangkok.
  - b. Untuk meningkatkan pengetahuan penulis tentang ilmu manajemen pemasaran tentang pengaruh citra merek, *electronic word of mouth*, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* Bangkok.

2. Manfaat Teoritis

- a. Menjadi referensi dan acuan serta landasan penelitian selanjutnya.
- b. Diharapkan bahwa penelitian ini akan menjadi referensi untuk melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek, *electronic word of mouth*, dan harga terhadap keputusan pembeli *fashion* Bangkok.