

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin canggih membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali dunia bisnis. Dengan meningkatnya jumlah pelaku bisnis menimbulkan persaingan diantara perilaku bisnis yang lebih ketat. Semua pelaku bisnis tentunya ingin mencapai tujuan utamanya yaitu mencari keuntungan dan mengembangkan bisnisnya.

Pertumbuhan teknologi informasi yang semakin canggih membuat pemasar memanfaatkan kepentingan pemasaran barang atau jasa untuk memasarkan produknya dan meraih konsumen sebanyak-banyaknya melalui dunia maya. Persaingan bisnis semakin meningkat dengan kehadiran internet. Internet banyak mempengaruhi bisnis salah satunya adalah dengan perdagangan secara *online*. Perdagangan secara *online* salah satu yang terkenal dan cukup potensial adalah *online shop*. *Online shopping* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser. Menurut Kustiyahningsih (2011:113) web browser adalah suatu program yang digunakan untuk menjelajahi dunia internet atau untuk mencari informasi tentang suatu halaman web yang tersimpan di komputer. Menggunakan web browser, para pengguna internet dapat mengakses berbagai informasi yang terdapat di internet dengan mudah. Seiring dengan meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia,

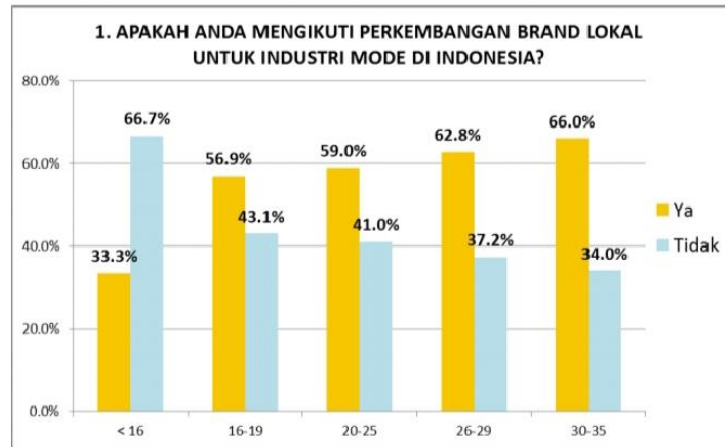
banyak pemasar yang membangun bisnisnya untuk mempromosikan produknya dengan menggunakan media sosial dalam berbagai macam perdagangan baik produk pakaian, perhiasan, handphone, dan emas. Biaya pemasaran dapat ditekan karena biaya pemasangan iklan yang relatif rendah sehingga perusahaan tidak perlu membayar seperti biaya sewa kantor, biaya telpon, biaya listrik, kertas, cukup dengan memiliki sebuah komputer untuk mengelola situs bisnis jual beli dan menghemat biaya produksi.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) seperti memberikan kenyamanan, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembelian terasa lebih mudah dan pribadi, pelanggan menemui lebih sedikit perselisihan sewaktu membeli dan tidak harus menghadapi bujukan dari wiraniaga.

Peningkatan persaingan di bisnis *online* menuntut perusahaan yang berkecimpung dalam bisnis *online* agar mampu memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen agar tercipta kepuasan konsumen. Semakin maraknya persaingan antar usaha *fashion* online saat ini, menuntut para pemilik usaha *fashion* untuk selalu memperhatikan kualitas produk dan harga agar mampu mempertahankan kepuasan konsumennya. *Fashion* merupakan gaya berpakaian yang menggambarkan karakteristik dari seseorang. Seiring perkembangan *fashion* yang menjadi kebiasaan dan kegiatan sehari-hari, tren fashion sudah menjadi bagian dari *life style* masyarakat. Semakin ketat persaingan berbagai perusahaan dalam menghasilkan dan menjual produknya memberikan pengaruh terhadap

pandangan bahwa perusahaan harus memberitahukan dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar tertarik akan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Masyarakat konsumen Indonesia tumbuh beriringan dengan globalisasi ekonomi yang ditandai dengan menjamurnya pusat pembelanjaan seperti shopping mall, industri mode atau *fashion*, dan berbagai tawaran gaya hidup melalui berbagai iklan. Seperti yang dikemukakan oleh (Chaney,2004) bahwa pada era akhir modernitas ini semua yang dimiliki oleh semua orang akan menjadi tontonan (*a culture of spectacle*). Dari sinilah semua orang ingin menjadi penonton dan ingin ditonton dari segala bentuk penampilan dan citra diri mereka dengan pakaian yang ia kenakan, sehingga tak dapat dipungkiri jika dunia *fashion* yang ada di Indonesia berkembang sangat pesat. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri *fashion* mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau RP. 116 triliun. Industri *fashion* sebagai salah satu sektor industri kreatif di Indonesia yang mampu menyumbang 50% terhadap pendapatan negara dengan pertumbuhan ekspor sebesar 2-3% pada setiap tahunnya (CNBC Indonesia, 2019).



Gambar 1. 1 Perkembangan Brand Lokal

Sumber. <https://blog.jakpat.net/indonesia-local-fashion-brands-survey/>

Melihat itu semua *fashion* di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk terus dikembangkan dan menjadi pusat mode di Kawasan regional, serta memainkan peranan penting di tingkat *global*.



Gambar 2. 1 Presentase Produk yang sering dibeli

Sumber. Tempo.co

Statista merilis data survei mengenai persentase produk yang paling banyak dibeli oleh orang Indonesia pada juni 2020. Hasilnya sebesar 76% orang Indonesia lebih banyak membeli pakaian.

Kualitas produk sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal atau relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik. Kualitas produk yang ditawarkan melalui online shop berbeda dengan di toko atau mall konvensional. Bila konsumen ingin membeli produk fashion di mall atau butik dapat dilihat dan dapat mencobanya secara langsung, namun berbeda ketika konsumen membeli produk fashion melalui media sosial. Konsumen online hanya dengan melihat foto dan keterangan mengenai informasi produk seperti bahan, harga, ukuran dan warnanya. Konsumen dalam menilai kualitas produk yang ditampilkan melalui online shop dapat berbeda-beda tergantung bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk fashion tersebut. Penilaian tersebut menimbulkan dua macam persepsi yaitu persepsi yang positif dan persepsi yang negatif sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk diartikan sebagai penilaian dan perasaan konsumen terhadap kemampuan suatu produk yang berhubungan dengan pakaian serta berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memuaskan baik secara fisik maupun secara psikologis yang meliputi keadaan fisik, fungsi serta sifat suatu produk.

Selain kualitas produk yang ditampilkan melalui online shop ternyata banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Banyak teori yang menyebutkan

peranan harga sebagai petunjuk mutu suatu produk. Menurut Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Philip Kotler (2007:43) mengemukakan bahwa “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut”. Harga sering kali dianggap sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Dalam usahanya memasarkan barang atau jasa perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat. Harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Digital marketing memberikan pengetahuan tentang beberapa strategi pemasaran terbaru dan terupdate dalam kegiatan pemasaran secara online, salah satunya adalah *Content marketing*. *Content Marketing* ialah bagian dari pemasaran online yang menggunakan berbagai jenis konten untuk mencapai serta berinteraksi melalui sasaran pasar produknya (Rachmad et al., 2023). *Content marketing* disajikan dalam wujud video, gambar, postingan, cerita, audio serta wujud lain yang

menarik, relevan serta berharga ialah kunci keberhasilan dari *content marketing* (Aripin, 2021). Faktor-faktor yang wajib diperhatikan untuk mewujudkan *content marketing* yang kreatif serta menarik yaitu desain, acara, pengalaman membaca, waktu dan suara (Yusuf *et.,al* 2020).

Tren Fashion atau tren berpakaian yang meningkat dipandang positif oleh masyarakat Indonesia terlebih oleh kaum anak muda, akibatnya menjadi bagian dari pemakai produk *fashion* juga sedang tren atau populer di kalangan masyarakat. Akhirnya, masyarakat saat ini menaruh perhatian yang lebih terhadap penampilan mereka dengan berbagai alasan seperti menambah kepercayaan diri sampai hanya ingin mengikuti tren yang terjadi disekitarnya. Sesuatu yang biasanya sedang tren akan dianggap sebagai hal yang disetujui oleh banyak orang. Individu yang ingin dianggap memilih sesuatu yang benar akan dengan mudah mengalami bias kognitif, yaitu suatu pemikiran yang dipengaruhi karena sesuatu tersebut dilakukan oleh orang banyak (Purba, 2016). Dalam hal ini memakai produk *fashion* yang sedang tren saat ini atau berpenampilan yang dinilai bagus. Artinya, banyak orang yang setuju bahwa dengan memakai jenis pakaian yang sedang populer atau trendi pantas disukai oleh banyak orang, sehingga semakin banyak orang yang ikut serta menaruh perhatian lebih pada penampilan mereka, karena ingin menjadi bagian dari kelompok yang disetujui oleh banyak orang. Dalam psikologi istilah ini dikenal sebagai *bandwagon effect*.

Bandwagon effect merupakan suatu fenomena psikologis di mana seseorang melakukan sesuatu karena orang lain melakukannya, terlepas dari alasan sebenarnya untuk melakukan itu (Linda & Bloom, 2017). Hal tersebut berarti

seorang individu akan melakukan seperti apa yang dilakukan oleh kebanyakan orang, tanpa mempedulikan alasan sebenarnya mengapa ia melakukan hal tersebut. *Bandwagon effect* dapat berdampak pada berbagai aspek mulai dari cara berpakaian orang lain hingga sampai pilihan-pilihan politiknya.

Berdasarkan fenomena yang telah disampaikan pada latar belakang tersebut, serta belum banyaknya penelitian mengenai pengaruh variabel *bandwagon effect* terhadap kepuasan konsumen, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Content marketing* Dan *Bandwagon effect* Terhadap Kepuasan Konsumen di Bidang Fashion secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Siliwangi Tasikmalaya)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas maka identifikasi masalah yang akan penulis teliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, *content marketing* dan *bandwagon effect* secara parsial terhadap kepuasan konsumen mahasiswa S1 Universitas Siliwangi Tasikmalaya pada Bidang *Fashion* secara *online*?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, *content marketing*, dan *bandwagon effect* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen mahasiswa S1 Universitas Siliwangi Tasikmalaya pada Bidang *Fashion* secara *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan yang ingin dicapai dengan penelitian ini diantaranya:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, *content marketing* dan *bandwagon effect* secara parsial terhadap kepuasan konsumen mahasiswa S1 Universitas Siliwangi Tasikmalaya pada bidang *fashion* secara *online*
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, *content marketing* dan *bandwagon effect* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen mahasiswa S1 Universitas Siliwangi Tasikmalaya pada bidang *fashion* secara *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hal yang baru (belum banyak) diteliti oleh orang lain dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel *bandwagon effect* terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan hasil penelitian ini mahasiswa lebih mengetahui pentingnya kepuasan konsumen dalam kehidupan sehari-hari, juga untuk menambah khasanah keilmuan dalam bidang ekonomi serta sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan serta pengetahuan tentang bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, *content marketing*, dan *bandwagon effect* terhadap kepuasan konsumen mahasiswa di bidang *fashion* secara *online*.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Siliwangi dengan menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa Universitas Siliwangi Tasikmalaya Angkatan 2021.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada semester genap tahun ajaran 2023/2024.

