

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki daya tarik pariwisata yang cukup tinggi. Industri pariwisata kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh dimasa depan, seiring dengan meningkatnya minat wisatawan untuk menjelajahi kota Bandung, kota Bandung sendiri menyajikan banyak objek wisata alam maupun objek objek wisata sejarah, selain itu kota Bandung menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata kuliner dan wisata belanja pakaian (*fashion*).

Fashion saat ini sudah berkembang menjadi kebutuhan gaya hidup (*life style needs*). Dahulu busana berfungsi untuk menutup tubuh saja, namun saat ini telah berkembang menjadi sesuatu yang bernilai estetika. Pakaian tidak hanya menjadi alat untuk melindungi tubuh dari pengaruh udara sekitarnya, tetapi merupakan sarana untuk mengekspresikan diri bagi pemakainya. Setiap tahunnya *fashion* sedikit banyak akan mengalami perubahan khususnya *fashion* untuk para remaja karena mereka selalu *up to date* sehingga banyak perancang busana yang berlomba menciptakan sebuah *trend* busana masa kini yang dapat meledak dipasaran. Kalangan remaja saat ini selalu berusaha untuk mengikuti *trend* yang sedang marak di lingkungan mereka karena para remaja tersebut tidak mau dikatakan sebagai orang yang ketinggalan jaman, terutama *trend fashion*.

Remaja pada umumnya ingin selalu menunjukkan dirinya bahwa mereka berbeda dari remaja yang lain karena sedang berada dalam proses pencarian jati

diri salah satu cara bagi para remaja untuk menunjukkan dirinya yaitu melalui gaya atau *style* mereka dalam berpakaian. Mereka ingin dipandang *stylish*, *modis* dan *trendy* oleh orang lain. Para remaja memandang bahwa cara mereka atau gaya mereka dalam berpakaian merupakan suatu aktualisasi diri dan salah satu cara dalam mengekspresikan dirinya. Karena pakaian adalah salah satu sarana komunikasi dalam masyarakat, maka sadar atau tidak sadar masyarakat bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang dipakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Industri *fashion* merupakan sub-sektor dari industri kreatif. Menurut Departemen Perdagangan RI, definisi dari sub-sektor *fashion* ini adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk *fashion*, serta distribusi produk *fashion*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua produk yang berhubungan dengan apa yang dikenakan oleh manusia, mulai dari atas kepala sampai dengan alas kaki, semuanya merupakan produk *fashion*, baik dari produksinya maupun dari saluran distribusinya.

Produk fashion saat ini berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku, kreatifitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan fashion yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang dipakainya atau lebih dari itu pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Terhadap PDB di Kota Bandung

No	Kreatif	Subsektor PDB	Presentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Artsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	6.159.598.596	25,51%
5	Desain	6.159.598.596	5,88%
6	Fashion	45.803.769.843	43,71%
7	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
8	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
9	Musik	3.824.179.411	3,65%
10	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
11	Penertiban dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
13	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,04%
14	Riset dan Pengembangan	969.493.823	0.93%

Sumber : <http://www.kompas.com>

Berdasarkan data Tabel 1.1 menyebutkan bahwa diantara 14 subsektor yang ada, PDB industri kreatif kota Bandung banyak disumbangkan oleh industri fashion sebesar Rp. 45.803.769.843 (43,71%) karena fashion merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha dan juga mempengaruhi trend anak muda di berbagai kota di Indonesia, salah satunya di kota Bandung. Saat ini fashion merupakan bagian paling penting bagi masyarakat modern, ini terbukti dengan banyak didirikannya butik, FO, distro dan clothing di kota Bandung. Berikut ini adalah perkembangan fashion di Kota Bandung yang dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2
Jenis Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung

Jenis Usaha	Thn 2006-2009	Thn 2010-2013	Thn 2014-2017
Distro	480 Gerai	512 Gerai	574 Gerai
Clothing	50 Gerai	75 Gerai	90 Gerai
FO	80 Gerai	115 Gerai	150 Gerai

Sumber : <http://bandngcreativecityblog.wordpress.com>

Berdasarkan Tabel 1.2 bisa dilihat bahwa jumlah Distro di Kota Bandung dari tahun ke tahun terus meningkat dan jumlah distro di Kota Bandung adalah bisnis yang paling banyak didirikan dibandingkan dengan *FO* dan *Clothing*. Distro singkatan dari *distribution store* atau distribution outlet adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau produksi sendiri. Jenis usaha *distro* umumnya merupakan industri kecil yang menengah (IKM) yang sandang dengan merek independen yang dikembangkan kalangan muda. Pada mulanya konsep *distro* berawal pada pertengahan 1990-an di Bandung saat itu band-band independen di Bandung berusaha menjual *merchandise* mereka seperti CD/kaset, *t-shirt* dan stiker selain itu mereka melakukan pertunjukan di tempat yang di jadikan usaha tersebut. Bentuk awal usaha *distro* adalah usaha rumahan.

Kota Bandung sendiri memiliki beberapa distro yang merajai atau mendominasi dalam bidang fashion. Namun yang paling merajai adalah distro Ouval dan UNKL 347, kedua distro tersebut merupakan distro terbesar di Kota Bandung bahkan hingga diluar kota Bandung. Dan persaingan distro-distro di kota Bandung dapat dilihat dari market share pada Tabel 1.3 berikut ini :

Tabel 1.3
Market Share Distro Tahun 2016

No	Distro	Market Share (%)
1	UNKL 347	31%
2	Ouval	22%
3	Arena Experience	14%
4	Wadezig	9%
5	Badger	7%
6	Screamous	6%
7	Evil Army	4%
8	Gummo	3%
9	WELLBORN	1%

Sumber : Suave Magazine

Terlihat dari Tabel 1.3 di atas bahwa distro Wellborn berada di urutan ke sembilan diantara distro yang di gemari di Bandung. Namun Wellborn masih belum bisa mengungguli pesaingnya seperti Ouval ataupun UNKL 347 yang menjadi market leader distro di Bandung. Masyarakat sudah semakin peka terhadap citra merek suatu produk, bisa dilihat dari semakin kritisnya masyarakat dalam memilih suatu produk.

Menurunnya market share yang dialami oleh Wellborn dikarenakan promosi media sosial yang dilakukan kurang begitu maksimal sehingga citra merek yang di bangun selama ini masih begitu belum di kenal luas di kalangan masyarakat luas, hal ini pun dapat di lihat dari data statistik kunjungan social media Wellborn berikut ini:

Tabel 1.4
Data Statistik Kunjungan Media sosial Wellborn

No	Tahun	Facebook	Twitter	Instagram	Website
1	2012	1.243	2.522	906	698
2	2013	1.362	2.873	1.042	954
3	2014	3.612	1.978	1.952	1.167
4	2015	2.476	1.738	3.732	1.759
5	2016	1.192	1.264	8.947	3.798
6	2017	1.258	1.096	6.285	4.728
Jumlah		11.143	11.471	22.837	13.104

Sumber : Wellborn

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas dapat di jelaskan bahwa data statistik kunjungan pada media sosial Wellborn dalam kurun waktu lima tahun terakhir tidak begitu mengalami peningkatan yang begitu signifikan bahkan pada salah satu media sosial yang digunakan mengalami penurunan yaitu pada media *instagram* di tahun 2016-2017, Wellborn masih belum dapat meningkatkan promosi melalui media sosial karena citra merek yang di miliki masih belum dikenal sehingga jumlah kunjungan masyarakat terhadap social media Wellborn masih belum dapat dikatakan baik.

Di zaman globalisasi ini, gaya hidup masyarakat Indonesia selalu berubah ubah. Keberadaan internet sebagai media dengan tingkat penetrasi yang cukup tinggi menjadi indikasi bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui media digital. Meningkatnya penetrasi internet dan banyaknya variasi pilihan media digital berimbas pada maraknya pelaku industry memproduksi berbagai jenis produk yang diiklankan secara *online*.

Dikutip dari *Nielsen Cross Platform Report 2017*, lebih dari 60% konsumen dikelompok usia 21-49 tahun seringkali melakukan pencarian lebih lanjut setelah melihat iklan video *online* dan lebih dari 30% konsumen seringkali melakukan pembelian secara *online*. Melihat kondisi yang ada sekarang ini, para pelaku industry perlu mempertimbangkan strategi atau media apa yang masih relevan dengan produknya sambil melihat sejauh mana metode pemasaran ini berkembang melalui *platform* digital yang ada. Dengan semakin maraknya penggunaan internet, perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) dilakukan oleh bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran. *E-commerce* secara umum merupakan kegiatan bisnis perniagaan/perdagangan atau jasa yang berhubungan erat dengan

konsumen (*consumers*), manufaktur, Internet Service Provider (ISP) dan Perdagangan Perantara (*Intermediateries*) dengan menggunakan media elektronik. Dalam hal ini media elektronik utamanya menggunakan internet. Berdasarkan www.kominfo.go.id ekonomi digital yang dimana sebuah tempat virtual bisnis dijalankan dapat meliputi sector kesehatan, pariwisata, industry, pendidikan, pertanian, perdagangan, Bank, transportasi, dsb. Prospek bisnis *e-commerce* di Indonesia bahwa produk populer *e-commerce* yang diperdagangkan seperti pakaian mencapai 67,1%, sepatu 20,2%, tas 20%, jam 7,6%, tiket pesawat 5,2%, handphone 5,1%, aksesoris kendaraan 2,8%, kosmetik 2,3% dan buku 1,8%. Sementara jumlah *online shopper* di Indonesia pada tahun 2016 sebanyak 7,4 juta orang, dan prediksi di tahun 2017 meningkat sebanyak 8,7 juta orang. Disamping itu masyarakat yang mencari informasi produk dan belanja *online* sebesar 77% dengan jumlah pengguna internet Indonesia sebanyak 93,4 juta pada tahun 2015 yang lalu. Pemerintah menargetkan *e-commerce* di Indonesia dapat mencapai US\$ 130 Miliar pada tahun 2020.

Perkembangan tersebut dapat di lihat dari kegiatan *e-commerce* yang sebelumnya berdalil pada Undang-Undang No.11 tahun 2008 tentang informasi dan elektronik (UU ITE), dan Undang-Undang No.7 tahun 2014 tentang perdagangan (UU Perdagangan) dalam Undang-Undang No.7 tahun 2014 dikatakan bahwa yang termasuk dalam perdagangan yaitu meliputi distributor, sub distributor, perkulakan, grosir, dan eceran. Salah satu UU ITE yang di terbitkan adalah untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan bagi para pelaku disekitar *e-commerce*.

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia *marketing*, bahkan pemanfaatan internet untuk *marketing* dianggap sebagai *trend*

setter. Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Sejalan dengan itu, potensi Industri Kecil yang Menengah (IKM) di dunia maya memiliki potensi yang cukup besar. Berikut merupakan Top 10 *e-commerce* dari semua parameter yang digunakan *e-commerce* Indonesia.

Table 1.5
Top 10 *e-commerce*

Rank	Visits	App Installs	Twitter	Instagram	Facebook	Employees
1	Lazada	Ali Express	BliBli	Hijup	Lazada	Mapemall
2	Tokopedia	Zalora	Tokopedia	Shopee	Zalora	Lazada
3	Elevenia	Tokopedia	Lazada	Lazada	BliBli	Tokopedia
4	Bukalapak	Lazada	Bukupedia	8Wood	Tokopedia	Bukalapak
5	BliBli	Shopee	Elevenia	Mothercare	Shopee	Mataharimall
6	JD ID	Bukalapak	Bukalapak	Brodo	Bukalapak	BliBli
7	Shopee	Mataharimall	Mataharimall	Tokopedia	Mataharimall	Shopee
8	Blanja	Qoo10	Zalora	Mataharimall	Elevenia	Bhineka
9	Mataharimall	BliBli	Bhineka	Zalora	Brodo	Zalora
10	Bhineka	Elevenia	Hijup	Bukalapak	Bhineka	Elevenia

Sumber : www.kumparan.com , Agustus 2017

Berdasarkan table 1.5 di atas dapat dikategorikan bahwa perusahaan *e-commerce* tipe *Fashion* lebih mendominasi pada media sosial. Media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran

yang paling mudah dan murah (*low cost*) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku Industri Kecil yang Menengah (IKM) untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profil perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usaha hanya memiliki media social saja namun tetap eksis dalam persaingan. Saat ini, media social tidak hanya sekedar menjadi media promosi, tetapi juga digunakan sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan, membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta sebagai alat untuk menjual dan membeli produk secara *online*.

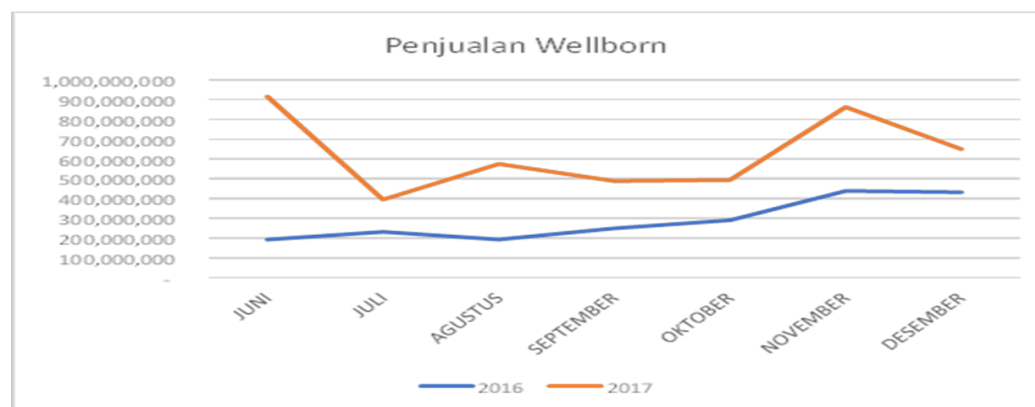
Bandung sebagai salah satu barometer yang potensial dalam *fashion* di Indonesia yang tidak pernah ketinggalan perkembangannya. Hal ini yang membuat setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Diantara sekian banyak strategi pemasaran perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek atau *brand*. *Citra merek* menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh para perusahaan selaku pelaku pasar, karena melalui *citra merek* yang baik akan dapat menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen. Nilai emosional akan terlihat dengan timbulnya perasaan positif pada saat konsumen membeli atau menggunakan suatu merek. Selain itu melalui *citra merek* yang baik secara emosional juga akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atau mutu produk) terhadap suatu merek yang akhirnya menciptakan pembelian berulang. Demikian sebaliknya, apabila suatu merek memiliki citra yang buruk dibanak

konsumen, maka kecil kemungkinan untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan jasa tersebut. Menurut Lusia (2014) dalam penelitiannya bahwa suatu *citra merek* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun salah satu bentuk komunikasi pemasaran dalam membangun suatu *citra merek* atau citra merek yaitu dengan iklan (Veronika, 2016).

Citra merek akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. *Citra merek* yang baik merupakan salah satu asset bagi perusahaan, karena *citra merek* tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen. Wellborn merupakan salah satu perusahaan pakaian local di Bandung yang berdiri sejak 9 Agustus 2005. Wellborn memberikan item modis bagi kalangan anak muda dalam desain universal, sebagian didasarkan pada simply outfit seperti yang digandrungi oleh pemuda saat ini. Sebagai salah satu merk yang baru lahir di Indonesia secara serius berfokus pada kualitas yang baik dan produk yang sangat cocok. Namun Wellborn masih belum dapat mensejajarkan posisinya dengan pesaing-pesaing yang ada di kota Bandung seperti UNKL347 dan Ouval sebagai market leader di industri *fashion*, sementara itu konsep yang di berikan Wellborn kepada kalangan muda bisa di katakan sama dengan konsep yang di berikan distro UNKL347 dan Ouval kepada kalangan muda lainnya namun Wellborn masih belum dapat menyaingi distro lainnya.

Selain semakin peka dan sadarnya kosnsumen terhadap *citra merek*, peningkatan jumlah pesaing di kota Bandung pun memunculkan masalah bagi distro Wellborn. Penjualan di distro Wellborn mengalami penurunan dua tahun terakhir.

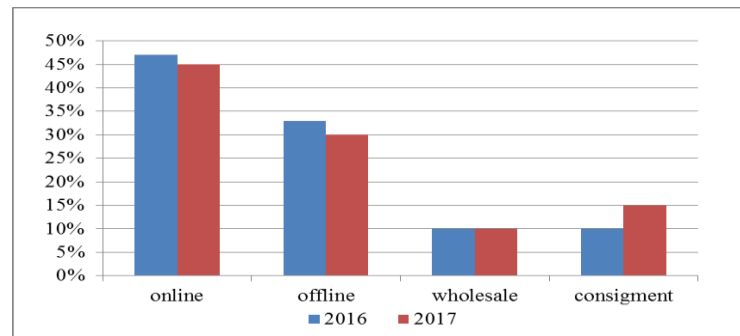
Berikut merupakan hasil penjualan di Wellborn dalam rentang waktu dua semester di dua tahun terakhir :



Sumber : Wellborn

Gambar 1.2
Penjualan Wellborn Tahun 2016 dan 2017

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat dijelaskan bahwa volume penjualan di distro Wellborn mengalami penurunan drastis di bulan Juli 2017 yang bertolak belakang dengan volume penjualan di bulan sebelumnya yaitu di bulan Juni 2017. Hal ini dapat di artikan bahwa pada semester dua di tahun 2017 mengalami fluktuasi, berbeda dengan penjualan yang terjadi di tahun 2016 walaupun volume penjuln yang di lakukan oleh Wellborn di anggap rendah namun tidak terjadi fluktuasi yang begitu drastis. Hal ini mungkin dikarenakan daya tarik produk yang di tawarkan kurang di minati sehingga mengakibatkan tingkat minat beli pelanggan menurun. Rata-rata penjualan Wellborn pun menurun baik *online* maupun *offline* berikut data rata-rata penjualan Wellborn tahun 2016-2017:

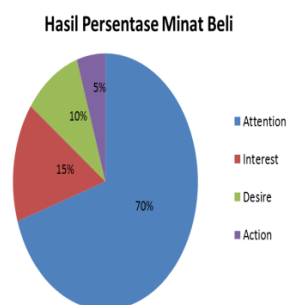


Sumber : Wellborn

Gambar 1.3
Rata-rata Penjualan Wellborn Tahun 2016 dan 2017

Berdasarkan gambar 1.3 diatas penurunan volume penjualan yang dialami oleh distro Wellborn dalam rentang waktu dua tahun terakhir tersebut menggambarkan minat beli pelanggan untuk membeli produk distro Wellborn menurun dan hal itu sangat jelas terlihat pada rata-rata penjualan Wellborn di sektor *online, offline, wholesale*, dan *consignment*.

Penulis melakukan penelitian pendahuluan dan untuk mengetahui lebih lanjut mengapa terjadi penurunan volume penjualan di distro Wellborn, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan kuisioner yang di tujukan terhadap 30 responden konsumen Wellborn. Berikut hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti mengenai minat beli konsumen menggunakan teori AIDA, bauran pemasaran (4P) dan faktor penyebab turunnya penjualan disajikan pada gambar dan tabel berikut :



Sumber : Penelitian Pedahuluan

Gambar 1.4
Hasil Persentase Minat Beli Wellborn Tahun 2017

Berdasarkan hasil persentase minat beli pada gambar 1.4 dengan menggunakan teori AIDA dapat di jelaskan bahwa tahapan konsumen paling besar berada pada tingkat *attention* dengan perolehan angka 70%, hal ini dapat di artikan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Wellborn masih rendah dan hal itu berbanding terbalik dengan keinginan konsumen untuk membeli atau di dalam teori AIDA bisa di klasifikasikan kepada tahap *action* yang hanya memperoleh angka 5% saja. Adapun penelitian terdahulu lainnya yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada distro Wellborn sebagai berikut:

Tabel 1.5
Hasil Prasurvey Terkait Minat Beli Konsumen Distro Wellborn Tahun 2017

Bauran Pemasaran	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Total
Produk	1. Produk Wellborn memiliki beragam desain	15	5	4	6	-	30
	2. Citra merek Wellborn baik	2	5	5	10	8	30
Price	1. Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen	8	10	4	8	-	30
	2. Harga realatif murah dibandingkan dengan pesaing sejenis	9	8	11	1	1	30
Promotion	1. Sering mendengar rekomendasi Wellborn dari orang lain	8	12	2	8	-	30
	2. Sering mendengar Wellborn di media sosial	3	5	8	11	3	30
Place	1. Produk Wellborn tersedia di berbagai tempat	5	4	13	5	3	30
	2. Produk Wellborn mudah didapat	14	8	4	2	2	30

Sumber : Penelitian Pedahuluan

Hasil penelitian pendahuluan yang terdapat pada tabel 1.5 menggambarkan bahwa konsumen distro Wellborn menilai bahwa promosi yang di lakukan melalui media sosial di rasa masih belum optimal sehingga konsumen

merasa masih kurang mengetahui distro Wellborn. Di Indonesia sendiri ketentuan mengenai *e-commerce* di atur dalam Undang-Undang No.11 tahun 2008 tentang informasi dan elektronik (UU ITE), dan Undang-Undang No.7 tahun 2014 tentang perdagangan (UU Perdagangan). Salah satu UU ITE yang diterbitkan adalah untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan bagi para pelaku disekitar *e-commerce*. Media sosial adalah konten online yang di buat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur (Dailey, 2009:3). Hal ini menandakan bahwa minat beli konsumen terhadap distro Wellborn masih sangat rendah, responden merasa bahwa promosi media sosial yang di lakukan oleh distro Wellborn masih di rasa belum maksimal sehingga konsumen masih merasa asing dengan distro Wellborn dibandingkan dengan promosi media sosial yang di lakukan oleh distro lain yang sebanding dengan distro Wellborn. Berdasarkan hasil prasurvey responden juga merasa *citra merek* distro Wellborn masih kurang baik di mata konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sosisal media dan *citra merek* yang di miliki oleh distro Wellborn membuat minat beli konsumen rendah. Dan minat beli yang rendah mengakibatkan volume penjualan yang rendah pula.

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas maka penulis ingin mengetahui lebih jauh dan tertarik untuk melakukan penelitian tentang :
“Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. WBRN Global Indonesia (WELLBORN)”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada sub-bab ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan

masalah mengenai citra merek dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Meningkatnya jumlah distro di kota Bandung
2. Terjadi penurunan penjualan produk Distro Wellborn
3. Hasil penelitian pendahuluan media sosial distro Wellborn dirasa asing menurut pandangan responden.
4. Hasil penelitian pendahuluan *citra merek* produk Wellborn dirasa kurang baik menurut pandangan konsumen
5. Konsumen semakin peka terhadap *Citra merek*.
6. Minat beli konsumen belum optimal.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, penulis dapat merumuskan beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Media sosial pada distro Wellborn
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Citra merek pada distro Wellborn

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Minat Beli konsumen terhadap produk distro Wellborn
4. Seberapa Besar Pengaruh Media sosial dan Citra merek terhadap Minat Beli Konsumen distro Wellborn baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan atau mengumpulkan data untuk diolah menjadi informasi yang diperlukan dalam penelitian skripsi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memperoleh hasil analisis mengenai:

1. Tanggapan konsumen mengenai Media sosial pada distro Wellborn
2. Tanggapan konsumen mengenai Citra merek pada distro Wellborn
3. Tanggapan konsumen mengenai Minat Beli konsumen terhadap produk distro Wellborn
4. Besarnya Pengaruh Media sosial dan Citra merek terhadap Minat Beli Konsumen distro Wellborn baik secara simultan maupun parsial distro Wellborn.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka dapat diperoleh kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah :

1. Dapat memperkaya teori-teori mengenai media sosial, *citra merek* dan minat beli konsumen.
2. Dapat memperkaya konsep atau teori yang menunjang perkembangan ilmu

pengetahuan bidang kajian manajemen pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah

1. Bagi Penulis

- a. Menjadi lebih memahami tingkat minat beli konsumen berdasarkan media sosial dan *citra merek* pada distro Wellborn.
- b. Memahami dan menganalisis *Citra merek* yang dimiliki oleh Distro Wellborn.

2. Bagi perusahaan

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan tingkat minat beli konsumen.
- c. Membantu perusahaan dalam peningkatan volume penjualan.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran mengenai media sosial dan *citra merek* dalam meningkatkan penjualan dan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.

3. Bagi pihak lain

- a. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
- b. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis

- c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis
- d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan pengalaman secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada di dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara teori yang didapat dari bangku kuliah dengan dunia kerja atau kenyataan.