

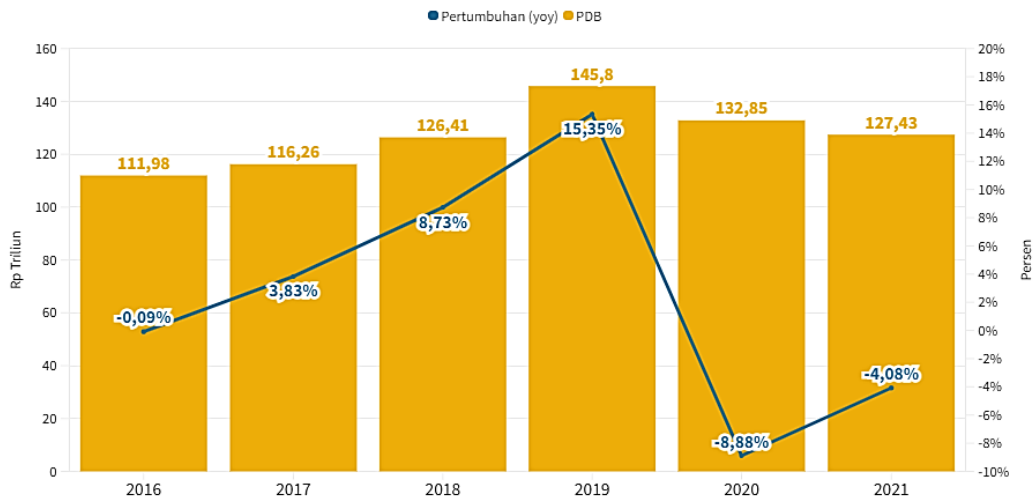
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri tekstil merupakan salah satu andalan sektor manufaktur dalam memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Industri tekstil dan pakaian jadi terbagi menjadi tiga yaitu sektor industri hulu (*upstream*), sektor industri antara (*midstream*), dan sektor industri hilir (*downstream*). Sektor industri hulu (*upstream*) merupakan sektor yang memproduksi serat dan benang. Sektor industri antara (*midstream*) adalah industri yang memproduksi kain serta sektor industri hilir (*downstream*) yang memproduksi barang-barang jadi yang dikonsumsi masyarakat termasuk garmen yang mengolah kain jadi menjadi pakaian jadi baik kain rajut maupun kain tenun.

Industri tekstil berperan penting dalam memenuhi kebutuhan domestik, menciptakan lapangan pekerjaan yang cukup besar, dan penghasil devisa ekspor dalam sektor nonmigas. Saat ini, masa kejayaan industri tekstil tidak bertahan lama dan mengalami penurunan. Kondisi industri tekstil semakin menurun pada akhir tahun 2019 dan berlanjut pada tahun 2020 hingga 2021 akibat pandemi Covid-19. Hal ini disebabkan oleh adanya kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang juga diikuti oleh turunnya daya beli masyarakat, sehingga berdampak pada penurunan utilitas produksi, terhambatnya kesediaan bahan baku impor, penurunan jumlah tenaga kerja, dan turunnya devisa ekspor yang diperoleh. Pada halaman selanjutnya akan disajikan grafik pertumbuhan PDB Industri Pakaian Jadi dan Tekstil pada tahun 2010-2021.



Sumber: DataIndonesia.id, 2022

Gambar 1.1
Pertumbuhan PDB Industri Pakaian Jadi dan Tekstil Tahun 2016-2021

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, Produk Domestik Bruto (PDB) Atas Dasar Harga Konstan (ADHK) industri tekstil dan pakaian jadi sebesar Rp127,43 triliun pada 2021. Nilai itu masih dalam kondisi menurun 4,08% dibandingkan tahun sebelumnya (*year on year/yoy*) yang sebesar Rp132,85 triliun. Diukur menurut PDB Atas Dasar Harga Konstan (ADHK), industri pakaian jadi dan tekstil nasional kembali mengalami penurunan sedalam -4,08% pada tahun lalu dibanding tahun sebelumnya pada 2020 yaitu -8,8%. Penurunan tersebut merupakan yang kedua kalinya dalam dua tahun secara beruntun. Industri pakaian jadi dan tekstil domestik masih terpuruk terimbas oleh perubahan pola konsumsi masyarakat di masa pandemi Covid-19. Kondisi ini justru membuat permintaan ekspor pakaian jadi dan tekstil Indonesia meningkat. Hal ini yang membuat penurunan yang dialami industri pakaian jadi dan tekstil pada 2021 tidak sedalam tahun sebelumnya. Ekspor tekstil dan pakaian jadi Indonesia tumbuh 17,74% pada 2021 dibanding tahun sebelumnya.

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki daya tarik dan potensi pasarnya yang besar, hal ini dibuktikan dengan banyaknya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bermunculan dari berbagai subsektor industri kreatif. Industri kreatif Kota Bandung semakin berkembang dari waktu ke waktu. Karakteristik masyarakat Bandung yang kreatif turut berperan dalam perkembangan, kegiatan dan upayanya dalam sektor industri kreatif di Kota Bandung. Analisis mengenai lingkungan baik internal dan eksternal dilakukan untuk lebih mengembangkan industri kreatif Kota Bandung. Diberlakukannya UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang perlu diberdayakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan usaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan yang luas, sehingga mampu meningkatkan potensi usaha.

Era perdagangan bebas menjadi sinyal untuk terus mengembangkan potensi besar dari ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh industri kreatif yang mengutamakan peranan kekayaan intelektual. Industri kreatif digerakkan oleh wirausaha, yaitu memiliki kemampuan kreatif dan inovatif. Ekonomi kreatif menjadi katalisator pertumbuhan ekonomi Indonesia di tengah perlambatan pertumbuhan ekonomi saat ini. Hal ini didorong oleh perwujudan nilai tambah yang diciptakan oleh usaha ekonomi kreatif yang dapat meningkatkan daya saing produk dan daya saing usaha Indonesia. Pembangunan ekonomi kreatif bertujuan untuk mencapai pertumbuhan yang tinggi dan mengutamakan penumbuhan usaha pemula di ekonomi kreatif.

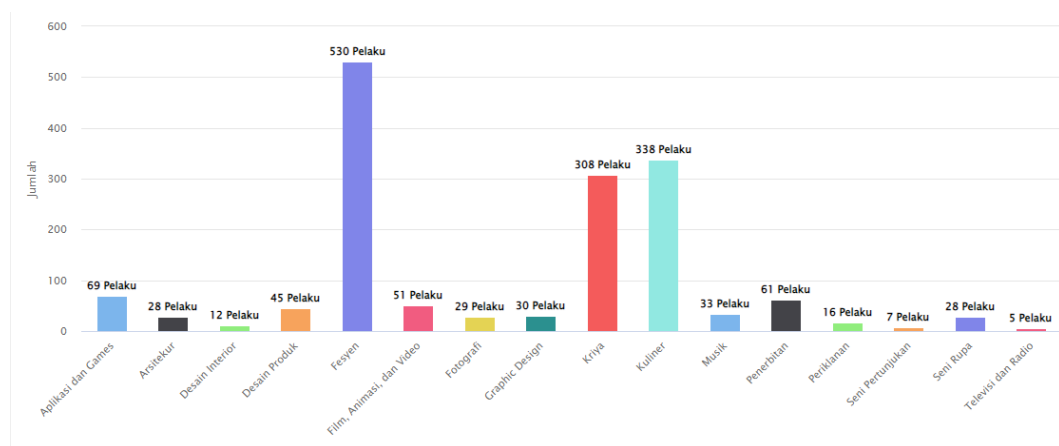
Tabel 1.1
Kontribusi Industri Ekonomi Kreatif Kota Bandung Terhadap PDRB Tahun 2019-2020

No.	Industri Kreatif	Kontribusi PDRB	NK%	Kontribusi PDRB	NK%
		2019 (Rp)		2020 (Rp)	
1.	Periklanan	8,035,034,367	7,28	7,866,350,144	6,2
2.	Arsitektur	4,134,446,695	3,62	3,806,298,457	2,0
3.	Pasar dan Barang Seni	685,870,805	0,60	1,268,766,152	1,0
4.	Kerajinan	10,170,688,435	8,91	18,904,615,669	14,9
5.	Kuliner	49,905,968,490	43,72	52,019,412,243	41,0
6.	Desain	6,159,598,596	5,39	4,313,804,918	3,4
7.	<i>Fashion</i>	16,080,768,980	14,08	21,569,024,589	17,0
8.	Film, Video dan Animasi	1,343,794,235	1,18	1,268,766,152	1,0
9.	Fotografi	250,431,983	22	253,753,230	0,2
10.	Permainan Interaktif	337,392,321	0,30	380,629,846	0,3
11.	Musik	3,824,179,411	3,35	4,313,804,918	3,4
12.	Seni Pertunjukan	124,467,644	0,11	126,876,615	0,1
13.	Penerbitan dan Percetakan	4,283,989,793	3,75	3,045,038,765	2,4
14.	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1,040,637,861	0,91	1,141,889,537	0,9
15.	Televisi dan Radio	2,136,827,023	1,87	2,165,902,459	1,7
16.	Aplikasi dan <i>Game Developer</i>	5,375,175,655	4,71	4,440,681,533	3,5
Total		114,159,272,294	100	126,876,615,228	100

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2021

Tabel 1.1 menunjukkan kontribusi dari enam belas subsektor industri ekonomi kreatif Kota Bandung terhadap PDRB tahun 2019-2020. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa kontribusi terbesar terhadap PDRB Kota Bandung Tahun 2019-2020 didominasi oleh tiga subsektor industri kreatif, yaitu industri kerajinan, industri kuliner dan industri *fashion*. Presentase kenaikan daripada kontribusi PDRB dari tahun 2019 ke tahun 2020 pada industri kerajinan yaitu sebesar 5,99%, industri kuliner mengalami penurunan sebesar -2,72% lalu pada industri *fashion* kenaikannya sebesar 2,92%.

Pertumbuhan subsektor *fashion* di Kota Bandung ramai sejak banyaknya distro di tahun awal tahun 2000-an menjadi faktor utama perkembangan industri *fashion* Kota Bandung. Beragam produk *fashion* yang menjajal peruntungan ekspor antara lain tas *handmade* dan pakaian dengan variasi model tren saat ini. Pasar industri *fashion* memiliki pangsa pasar yang luas dan berbagai pelaku usaha dibidang *fashion* baik dalam negeri maupun luar negeri berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk yang menarik serta strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dalam industri *fashion* yang memiliki persaingan yang ketat. Hal tersebut terbukti dengan banyak pelaku usaha dari berbagai jenis industri kreatif *fashion* di Kota Bandung seperti *Distribution Store*, *Factory Outlet* dan *Clothing*. Berikut ini akan disajikan grafik sebaran daripada pelaku ekonomi kreatif Kota Bandung tahun 2021.



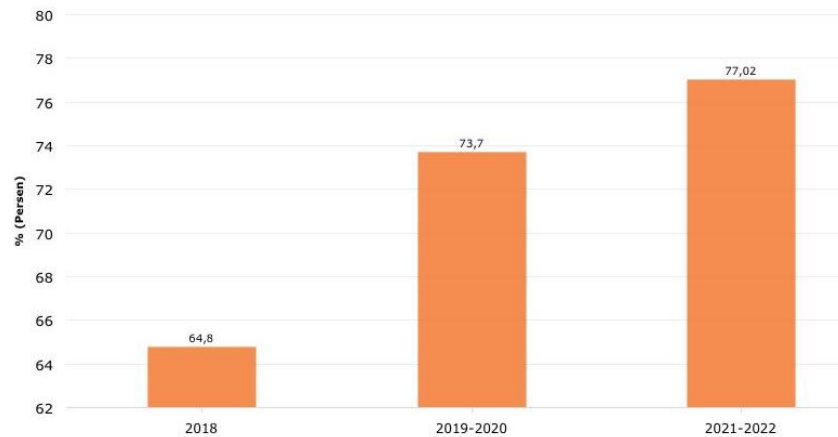
Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2022

Gambar 1.2
Jumlah Pelaku Industri Ekonomi Kreatif Kota Bandung Tahun 2021

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan grafik sebaran pelaku ekonomi kreatif Kota Bandung tahun 2021 yang telah terdaftar. Dalam grafik tersebut

terlihat bahwa pelaku usaha tertinggi berada pada subsektor *fashion* yaitu sebanyak 530 pelaku. Jumlah pelaku ekonomi kreatif secara keseluruhan yaitu sebanyak 2778 pelaku, pelaku ekonomi kreatif yang sudah terverifikasi sebanyak 2026 pelaku, lalu pelaku ekonomi kreatif yang belum terverifikasi sebanyak 752 pelaku, dan pelaku ekonomi kreatif pentahlix bisnis sebanyak 1669 pelaku (19/6/22). Banyaknya pelaku usaha *fashion* ini menandakan ketatnya persaingan usaha yang menuntut perusahaan untuk mampu bersaing dengan strategi bisnis lebih cermat dan tepat. Kondisi ini berpengaruh pada upaya yang dilakukan perusahaan untuk mampu bersaing dan menunjukkan keunggulannya.

Pemasaran adalah salah satu lini penting dalam bisnis, bagaimana sebuah produk diperkenalkan hingga didistribusikan hingga sampai pada tangan konsumen oleh sebuah perusahaan adalah salah satu tugas dari bagian pemasaran. Saat ini terdapat banyak metode dan cara yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah produk barang atau jasa. Seiring dengan perkembangan zaman para pemasar pun wajib mengubah pola dan taktik pemasaran agar tetap mampu mengikuti perkembangan zaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan para kompetitor, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk melengkapi strategi pemasaran konvensional yang telah ada. Internet adalah salah satu contoh pemanfaatan teknologi pemasaran digital yang patut untuk dijadikan strategi bisnis masa kini. Kondisi tersebut mengisyaratkan pada meningkatnya penetrasi internet dari tahun ke tahun. Pada halaman selanjutnya akan disajikan grafik pertumbuhan penetrasi internet Indonesia pada tahun 2018-2022.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) dalam databoks, 2022

Gambar 1.3
Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2018-2022

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah merilis laporan "Profil Internet Indonesia 2022". APJII mengungkapkan penetrasi internet Indonesia sudah mencapai 77,02% pada 2021-2022 dengan total sebanyak 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia Tahun 2021. Tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020. Penggunaan internet masih terpusat di Pulau Jawa dengan persentase 43,92%. Sumatera berada di peringkat kedua dengan 16,63%. Selanjutnya, 5,53% penggunaan internet berasal dari Sulawesi, 4,88% berasal dari Kalimantan, 2,71% berasal dari Nusa Tenggara, 1,38% berasal dari Papua, 1,17% dari Bali, dan 0,81% dari Maluku. Tingginya penetrasi internet dari tahun ke tahunnya menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat akan internet dalam pemenuhan kebutuhan setiap individunya. Pada halaman selanjutnya akan disajikan tabel dari perilaku penggunaan internet berdasarkan konten internet yang diakses.

Tabel 1.2
Perilaku Penggunaan Internet Berdasarkan Konten Internet Yang Diakses

Konten Internet Yang Sering Diakses	Presentase Pengguna
Media Sosial	89,15%
<i>Chating Online</i>	73,86%
<i>Shopping Online</i>	21,26%
<i>Game Online</i>	14,23%
Portal berita/ <i>Infotainment/Gossip</i>	11,98%
Transportasi <i>Online</i>	9,27%
<i>Music Online</i>	8,49%
<i>Email</i>	7,23%
Aplikasi Video/ Radio <i>Online</i>	4,79%
<i>Meeting Online</i>	4,05%
<i>Belajar Online</i>	2,81%
Aplikasi Dompot Elektronik	1,37%

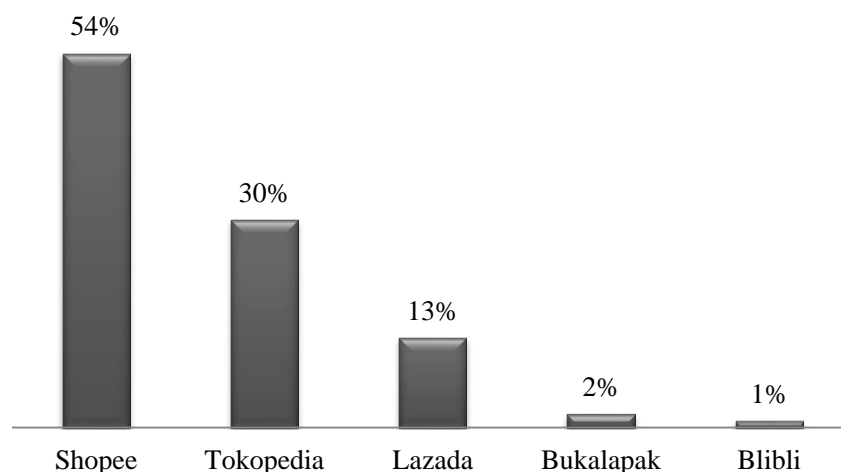
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), 2022

Tabel 1.2 di atas menunjukkan perilaku penggunaan internet berdasarkan konten internet yang sering diakses. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa konten internet *shopping online* memiliki presentase pengguna tertinggi ketiga yaitu sebanyak 21,26%. Hal ini mampu mengindikasikan bahwa minat belanja *online* Indonesia cukup tinggi. Perbedaan utama antara belanja *online* dan pembelian secara langsung ditoko adalah kemampuan konsumen untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Pada belanja *online* calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang ingin dibeli secara langsung, hanya dengan bantuan gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual, selain itu dalam hal pembayaran mengharuskan konsumen untuk mentransfer sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang dapat diantar ke rumah. Perlu adanya kepercayaan yang tinggi pada *online shop*. Sedangkan pada toko ritel konsumen bisa menyentuh, melihat barang secara langsung dan dalam hal pembayaran bisa melalui pembayaran tunai atau non tunai.

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia sangatlah pesat, hal ini menandakan di era globalisasi ini pemanfaatan teknologi informasi mampu diakui keberadaannya. Bisnis *online* semakin banyak di Indonesia, hal ini disebabkan perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Kehadiran belanja *online* merupakan bentuk perubahan proses interaksi dalam transaksi jual beli, yang sebelumnya upaya untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan maka pembeli harus menuju pasar, sedangkan sekarang ini hanya sebatas klik *gadget* dengan teknologi berbasis internet, maka penjual dan pembeli tidak perlu untuk bertatap muka dalam proses transaksinya. Tingginya potensi ekonomi digital mendorong pemerintah untuk mengeluarkan beberapa regulasi terkait *E-Commerce*, seperti Paket Kebijakan Ekonomi XIV yang mengatur tentang ekonomi berbasis elektronik, Peraturan Presiden (Perpres) No. 74 tahun 2017 mengenai Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik atau SPNBE, dan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), serta Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Dengan keluarnya regulasi-regulasi tersebut, pemerintah memandang perlu ketersediaan data yang lebih lengkap dan dapat memetakan perkembangan *E-Commerce* di Indonesia, sebagai *evidence based policy making* dalam perumusan kebijakan dan pengambilan keputusan.

Tingginya penggunaan internet merupakan dampak dari berkembangnya infrastruktur teknologi informasi. Perkembangannya ini maka munculah

paradigma baru dalam melakukan proses bisnis yaitu dengan menggunakan internet dan infrastruktur teknologi informasi. Proses bisnis yang dilakukan melalui media teknologi informasi dan internet tersebut dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan pemasaran bisnis yang menggunakan ruang virtual sebagai tempat melakukan operasionalnya. Beberapa perusahaan *e-commerce* tersebut menyediakan wadah untuk para pelaku usaha lain untuk dapat menampilkan produknya di *website e-commerce* ini. Hal tersebut menimbulkan terciptanya suatu pasar elektronik yang dikenal dengan sebutan *marketplace*. *Marketplace* merupakan solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan. *Marketplace* membuat setiap pelaku usaha dapat menampilkan produknya untuk diperjualkan tanpa perlu repot membangun sistem. Berikut ini adalah lima *marketplace* Indonesia dalam kategori yang paling banyak digunakan pada Kuartal IV 2021.



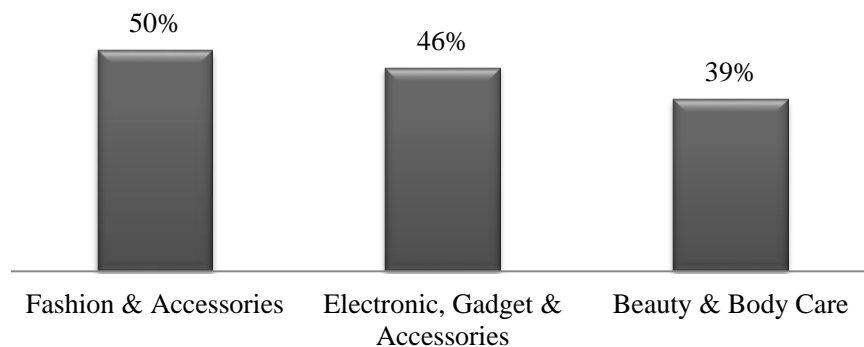
Sumber: Ipsos Indonesia dalam SWA, 2022

Gambar 1.4
***Marketplace* Yang Paling Banyak Digunakan (Kuartal IV 2021)**

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan Ipsos Indonesia pada kuartal IV 2021, di antara tiga pemain utama *marketplace* di Indonesia, yaitu Tokopedia, Shopee, dan Lazada, diketahui bahwa Shopee menduduki peringkat pertama pada empat penilaian indikator yang digunakan dalam survei; 1) Indikator merek yang paling sering digunakan atau *Brand Use Most Often* (BUMO), 54% responden memilih Shopee, disusul dengan Tokopedia (30%) dan Lazada (13%), 2) Indikator *Top of Mind*, Shopee menduduki peringkat pertama 54%, diikuti oleh Tokopedia (27%) dan Lazada (12%). Artinya Shopee adalah merek atau *platform e-commerce* yang paling diingat oleh mayoritas konsumen Indonesia, 3) Indikator pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*), Shopee juga berhasil mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi, yaitu 41%, diikuti dengan Tokopedia (34%) dan Lazada (16%), 4) Indikator pangsa pasar nilai transaksi, Shopee menduduki peringkat pertama yang mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar, yaitu 40%. Peringkat kedua disusul oleh Tokopedia (30%) dan Lazada (16%).

Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk menekan laju penularan virus corona membatasi aktivitas masyarakat. Situasi ini berdampak terhadap perubahan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari melalui *online*. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk *re-strategy* pada keputusan strategi yang lebih tepat. Salah satunya dengan merambah peruntungan di industri *e-commerce*. Kemudahan yang ditawarkan *marketplace* dapat mendukung kondisi Covid-19 yang sedang merebak. Shopee merupakan *marketplace* yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Banyak *seller* dari beberapa kategori industri

usaha yang mengandalkan situs *marketplace* ini sebagai ladang usaha mereka. Shopee Indonesia memiliki memiliki 24 kategori produk, berikut ini adalah tiga kategori produk terlaris di Shopee pada 2nd Semester 2021.



Sumber: Jajak Pendapat (Jakpat), 2022

Gambar 1.5
Tiga Kategori Produk Terlaris di *Marketplace* Shopee (Semester II 2021)

Hasil riset dari [Jakpat](#) *Special Report* 2nd Semester 2021 yang bertajuk “Indonesia *E-Commerce Trends* 2022”, dalam enam bulan terakhir pengguna Shopee terdiri atas 48% Wanita dan 52% pria. Dilihat dari usia, pengguna yang berusia 20-24 tahun 19%, usia 15-19 tahun 18%, 25-29 tahun 17%, 30-34 tahun 16%, 35-39 tahun 16% dan 40-44 tahun 14%. Survei ini mengelompokkan tiga kategori produk yang paling laris dibeli di Shopee pada 2nd Semester 2021 yaitu; *Fashion & accessories* (50%), *Electronic, gadget & accessories* (46%), dan *Beauty & body care* (39%). Tingginya pembelian pada kategori produk *fashion* mengisyaratkan tingginya kebutuhan dari pengguna Shopee terhadap produk *fashion*. Hal ini menunjukkan persaingan antar *fashion seller* bersaing ketat. Pada halaman selanjutnya akan disajikan *list* daripada *seller women fashion* Bandung di *marketplace* Shopee.


Tabel 1.3
Women Fashion Kota Bandung di Marketplace Shopee

No.	Akun Shopee	Jumlah Transaksi
1.	vallinaoutfit	196.180
2.	fichino.official	103.497
3.	mydinish	55.300
4.	yourtee.id	23.660
5.	damakara	7.805
6.	purukamberaofficial	7.467
7.	faforbea.id	5.551
8.	kinayaofficial	5.263
9.	delifelicious.id	4.879
10.	mawla.id	3.377

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Tabel 1.3 di atas menunjukkan daftar toko/*online shop* kategori *women clothing brand* Kota Bandung yang bergabung dengan Shopee pada waktu yang sama yaitu dua tahun lalu. Sepuluh toko/*online shop* ini, *clothing brand* vallinaoutfit menduduki peringkat pertama dengan jumlah transaksi sebanyak 196.180. Sedangkan posisi terakhir diduduki oleh *clothing brand* mawla.id dengan jumlah transaksi sebanyak 3.337 (19/7/22). Peneliti memutuskan untuk menjadikan Mawla Indonesia sebagai objek penelitian dalam upaya untuk mengetahui lebih lanjut terkait permasalahan-permasalahan yang dihadapi Mawla Indonesia dalam pemasarannya di *Marketplace* Shopee. Mawla Indonesia adalah *women clothing brand* yang berdiri pada tahun 2020 dan bergabung dengan *marketplace* Shopee pada bulan September 2020. Pada wawancara yang dilakukan (16/6/22) *owner* menyampaikan bahwa pangsa pasar Mawla Indonesia adalah wanita remaja hingga dewasa. Mawla Indonesia memiliki beberapa kategori produk yang ditawarkan di *marketplace* Shopee, berikut ini akan disajikan dalam bentuk tabel pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.4
Kategori Produk Mawla Indonesia di *Marketplace* Shopee

No.	Kategori Produk	Visualisasi Gambar Produk
1.	<i>Dress</i>	 Gambar 1.6 Mawla Hafisa <i>Dress</i>
2.	<i>One Set</i>	 Gambar 1.7 Mawla <i>One Set</i> Ivy
3.	<i>Top</i>	 Gambar 1.8 Mawla Daria <i>Shirt</i>
4.	<i>Bottom</i>	 Gambar 1.9 Mawla Alina <i>Jeans</i>

Sumber: Mawla Indonesia, 2022

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, ditunjukkan empat kategori produk yang dimiliki Mawla Indonesia di *marketplace* Shopee yaitu *dress*, *one set*, *top*, dan *bottom*. Mengidentifikasi lebih lanjut dari *clothing brand* Mawla Indonesia, pada halaman selanjutnya akan disajikan data penjualan Mawla Indonesia pada tahun 2021.

Tabel 1.5
Data Transaksi dan Penjualan Mawla Indonesia Tahun 2021

Bulan	Transaksi	%	Penjualan (Rp)	%	Target Penjualan (Rp)
Januari	105		15.913.250		30.000.000
Februari	322	206,67%	50.105.300	214,87%	30.000.000
Maret	234	-27,33%	36.516.000	-27,12%	30.000.000
April	191	-18,38%	27.841.500	-23,76%	30.000.000
Mei	287	50,26%	52.239.370	87,63%	30.000.000
Juni	137	-52,26%	19.056.800	-63,52%	30.000.000
Juli	75	-45,26%	8.723.050	-54,23%	30.000.000
Agustus	153	104,00%	15.776.150	80,86%	30.000.000
September	129	-15,69%	12.552.500	-20,43%	30.000.000
Oktober	121	-6,20%	12.980.675	3,41%	30.000.000
November	109	-9,92%	13.011.341	0,24%	30.000.000
Desember	170	55,96%	18.285.400	40,53%	30.000.000
Total	2033		283.001.336		

Sumber: Data Internal Mawla Indonesia, 2022

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas, dapat diketahui penjualan dari masing-masing bulan pada tahun 2021. Target penjualan yang telah ditetapkan sebesar Rp. 30.000.000, Mawla Indonesia hanya mampu metargetkan tiga bulan penjualannya yaitu pada bulan Februari Rp. 50.105.300, bulan Maret Rp. 36.516.000, dan bulan Mei Rp. 52.239.370. Total transaksi yang diperoleh Mawla Indonesia di *marketplace* Shopee pada tahun 2021 sebanyak 2033 transaksi dan total penjualan yang diperoleh sebanyak Rp. 283.001.336.

Di era *informational capitalism* masyarakat mendominasi internet untuk mencari informasi apa saja, hal ini membuat terciptanya model berbisnis berlandaskan informasi. Mempromosikan produk melalui *influencer marketing* adalah salah satunya. *Influencer marketing* adalah sosok orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara *followers* atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi. Berbeda dengan

celebrity endorsement yang lebih kepada pemanfaatan ketenaran dari sang selebritas, *influencer marketing* ini menarik perhatian audiens menggunakan *word-of-mouth advertising*. Produk yang dipromosikan biasanya benar-benar digunakan terlebih dahulu lalu diberikan *review* sehingga isi kontennya lebih jujur. *Influencer* kerap kali disebut sebagai *content creator*, karena konten yang mereka *posting* adalah karya sendiri sehingga terlihat lebih autentik dan menarik. Pemanfaatan *influencer marketing* ini banyak digunakan oleh perusahaan dalam upaya percepatan penjualan. Mawla Indonesia menjadi salah satu *clothing brand* yang turut ikut bersaing dalam hal bisnis dengan pemanfaatan *influencer marketing*. Berikut ini adalah *list* histori penggunaan *influencer* Mawla Indonesia.

Tabel 1.6
Histori Penggunaan *Influencer* Mawla Indonesia

No.	Nama <i>Influencer</i>	Akun Instagram	Jumlah <i>Followers</i>
1.	Tya Ariestya	@tya_ariestya	3,4 juta
2.	Risa Saraswati	@risa_saraswati	1,9 juta
3.	Aghnia Punjabi	@emyaghnia	1,3 juta
4.	Hamidah Rachmayanti	@hamidahrachmayanti	1,3 juta
5.	Indah Nada Puspita	@indahnadapuspita	1 juta
6.	Helmi Nursifah	@helminursifah	896 ribu
7.	Shafira Eden	@shafiraeden	287 ribu
8.	Soraya Ulfa Faisal	@sorayaulfa15	277 ribu
9.	Inas Rana Fagistia	@inasrana	223 ribu
10.	Marsha Hamrah	@marshamrah	158 ribu
11.	Nadhia Syafiyah Setiady	@nadhias	92,5 ribu
12.	Della Permata	@dellapermata	67,1 ribu
13.	Sheila Arief	@sheilaarief	52,5 ribu
14.	Tami Nangga	@taminangga	48,3 ribu
15.	Dina Safitri	@dinasyaft	26,8 ribu
16.	Tria Devita	@tria_devita	24,3 ribu
17.	Mita Novellia	@mitanove	20,3 ribu
18.	Dessilvyva	@dsylva	18,5 ribu
19.	Afiqah H. Syifa	@afiqahns	14 ribu
20.	Tiara Putri Effendy	@tiaraeffendy	11,9 ribu
21.	Talitha Azura Istafada	@istafadazr	9,8 ribu

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Tabel 1.6 menunjukkan penggunaan daripada *influencer*, sebanyak 21 *influencer* pernah turut berkontribusi mempromosikan produk dari Mawla Indonesia (17/7/22). *Owner* Mawla Indonesia menyampaikan dalam wawancara yang peneliti lakukan (16/6/22) bahwa penggunaan dari *influencer marketing* turut membantu dalam upaya percepatan penjualan produk, perluasan pasar sasaran, meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers* dan meningkatkan penjualan. Seorang *influencer* dalam membangun hubungannya dengan *followers* di media sosial dapat melalui penggunaan fitur-fitur canggih yang dapat menciptakan interaksi diantara mereka. Tingkat hubungan yang tercipta dari setiap *influencer* tentu berbeda, berbalik pada individual *influencer* itu sendiri.

Engagement rate adalah suatu metrik standar yang dimanfaatkan dalam pemasaran media sosial dalam mengukur performa suatu konten di *platform* media sosial, khususnya di Instagram dan Facebook. Indikator ini penting untuk dipahami dan dimengerti oleh *influencer* dan *digital marketer* untuk menilai keterlibatan audiens dengan *post* yang mereka publikasikan. Suatu konten mampu mendapatkan banyak perhatian dari *followers*, maka pengetahuan publik pada suatu *brand* akan secara otomatis meningkat. *Engagement rate* juga dapat digunakan sebagai alat riset guna memahami keiinginan audiens berdasarkan jumlah interaksi mereka dengan beberapa atau suatu konten tertentu. Hal tersebut bisa dinilai langsung postingan mana yang memiliki jumlah *engagement* paling banyak atau paling sedikit. Berikut pada halaman selanjutnya adalah *engagement rate influencer* Mawla Indonesia di media sosial Instagram.

Tabel 1.7
Engagement Rate Influencer Mawla Indonesia

No.	Nama Influencer	Akun Instagram	Engagement Rate
1.	Tya Ariestya	@tya_ariestya	0.16%
2.	Risa Saraswati	@risa_saraswati	0.57%
3.	Aghnia Punjabi	@emyaghnia	2.62%
4.	Hamidah Rachmayanti	@hamidahrachmayanti	1.63%
5.	Indah Nada Puspita	@indahnadapuspita	0.47%
6.	Helmi Nursifah	@helminursifah	0.98%
7.	Shafira Eden	@shafiraeden	0.46%
8.	Soraya Ulfa Faisal	@sorayaulfa15	0.91%
9.	Inas Rana Fagistia	@inasrana	0.70%
10.	Marsha Hamrah	@marshamrah	0.31%
11.	Nadhia Syafiyyah Setiady	@nadhiass	0.71%
12.	Della Permata	@dellapermata	0.72%
13.	Sheila Arief	@sheilaarief	3.02%
14.	Tami Nangga	@taminangga	0.52%
15.	Dina Safitri	@dinasyaft	0.50%
16.	Tria Devita	@tria_devita	0.95%
17.	Mita Novellia	@mitanove	0.51%
18.	Dessilvya	@dsylva_	0%
19.	Afiqah H. Syifa	@afiqahhns	1.83%
20.	Tiara Putri Effendy	@tiaraeffendy	2.78%
21.	Talitha Azura Istafada	@istafadazr	0%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Engagement rate dikatakan rendah apabila kurang dari 1%, apabila berada di angka 1%-3,5% dikatakan menengah, apabila berada di 3,5%-6% dikatakan tinggi, sedangkan apabila lebih dari 6% maka dikatakan sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *influencer marketing* Mawla Indonesia sebanyak 21 orang, 16 diantaranya memiliki *engagement rate* yang rendah, sementara 5 lainnya memiliki *engagement rate* yang dapat dikatakan menengah. Sebanyak 2 orang *influencer* bahkan berada dalam *engagement rate* 0%, yang Definisi tersebut dapat diartikan bahwa *influencer* tersebut kurang memiliki *engagement* dengan *followersnya*, sedangkan sebuah pemasaran digital yang baik seperti saat ini di media sosial adalah bagaimana seorang *influencer/marketers* mampu

membangun juga menciptakan interaksi dan hubungan baik khususnya *followers* yang akan menjadi potensi atau merupakan pasar sasaran dari *marketers*. Hal ini tentu perlu lebih diperhatikan oleh Mawla Indonesia dalam upayanya penggunaan *influencer*. Pemilihan *influencer* tidak cukup hanya dilihat dari seberapa populer atau seberapa banyak *followers* yang dimiliki. Sisi lain yang perlu diperhatikan adalah bagaimana seorang *influencer* secara terampil mampu menciptakan ruang dengan *followers*nya. Melalui interaksi/hubungan inilah akan tercipta suatu keterikatan diantara mereka, yang mana dari sisi *influencer* mampu lebih mengetahui apa yang dibutuhkan/diinginkan/yang menjadi permasalahan *followers*, begitupun *followers* mampu menerima dan mendapatkan hal yang dapat memenuhi referensial kebutuhannya.

Pendapatan fluktuatif yang diperoleh Mawla Indonesia menandakan adanya masalah dalam membeli produk tersebut. Peneliti berpendapat bahwa karena banyaknya bisnis atau *clothing brand* serupa yang lebih mampu menarik perhatian konsumen. Mawla Indonesia perlu lebih memperhatikan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Proses keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, karena menjadi pertimbangan bagaimana perusahaan selanjutnya menjalankan strategi pemasaran. Menurunnya pendapatan Mawla Indonesia dapat diindikasikan bahwa volume penjualan pun menurun, maka dari itu dilakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui faktor yang bermasalah di Mawla Indonesia, penelitian pendahuluan ini melibatkan 30 responden dengan kriteria konsumen Mawla Indonesia yang baru saja melakukan pembelian di *marketplace* Shopee.

Tabel 1.8
Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran Mawla Indonesia

No.	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Minat Beli	Saya memiliki keinginan membeli produk Mawla Indonesia di <i>Marketplace</i> Shopee	6	15	4	5	-	3,73	Baik
		Saya melihat produk Mawla Indonesia di Shopee lalu mencari informasi terkait produk yang ditawarkan	7	9	8	6	-	3,56	Baik
2.	Proses Keputusan Pembelian	Saya membeli produk Mawla Indonesia di <i>Marketplace</i> Shopee karena sesuai dengan kebutuhan	5	7	9	8	1	3,23	Kurang Baik
		Saya telah mengevaluasi produk dan memilih Mawla Indonesia dalam membeli pakaian di <i>Marketplace</i> Shopee	5	5	10	10	-	3,16	Kurang Baik

Sumber: Penelitian Pendahuluan, 2022

Tabel 1.8 di atas adalah hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan terhadap konsumen Mawla Indonesia mengenai minat beli dan proses keputusan pembelian. Hasil penelitian pendahuluan dengan tanda warna hijau menunjukkan adanya masalah. Dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah dengan variabel Proses Keputusan Pembelian yang ditunjukkan melalui pernyataan “Saya membeli

produk Mawla Indonesia di *Marketplace* Shopee karena sesuai dengan kebutuhan” yang memperoleh skor rata-rata 3,23 dan dikategorikan memiliki kriteria kurang baik. Selanjutnya masalah lain yang terdapat pada variabel Proses Keputusan Pembelian ditunjukkan pada pernyataan “Saya telah mengevaluasi produk dan memilih Mawla Indonesia dalam membeli pakaian di *Marketplace* Shopee” yang memperoleh skor rata-rata 3,16 dan dikategorikan memiliki kriteria kurang baik. Kondisi ini relevan dengan tuturan *owner* dari wawancara yang dilakukan (16/6/22) bahwa sebagian dari konsumen memiliki perilaku yang relatif sama yaitu *add to cart first then checkout later* yaitu terlebih dahulu memasukkan produk yang disukai atau diinginkan ke dalam *cart* Shopee, sedangkan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut ditunda karena alasan yang beragam.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan kinerja pemasaran yang telah uraikan, dilakukan pula penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor yang diindikasikan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pada Mawla Indonesia, ini ditujukan untuk mengetahui permasalahan lain dari rendahnya proses keputusan pembelian pada Mawla Indonesia. Seperti yang diketahui bahwa bauran pemasaran ada dua macam, yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Penelitian pendahuluan ini digunakan bauran pemasaran produk 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), karena Mawla Indonesia hanya menjual/melakukan pemasaran produk saja di *Marketplace* Shopee. Pada halaman selanjutnya akan disajikan hasil dari penelitian pendahuluan bauran pemasaran 4P pada Mawla Indonesia di *Marketplace* Shopee.

Tabel 1.9
Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran 4P Mawla Indonesia

No.	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	<i>Product</i>	Produk yang ditawarkan Mawla Indonesia memiliki ragam pilihan	7	16	3	4	-	3,66	Baik
		Mawla Indonesia menawarkan produk yang berkualitas	8	13	7	2	-	3,9	Baik
2.	<i>Price</i>	Harga yang ditawarkan Mawla Indonesia lebih murah dibanding <i>clothing brand</i> lain yang sejenis	4	16	4	6	-	3,6	Baik
		Harga yang ditawarkan Mawla Indonesia sesuai dengan manfaat yang dirasakan	4	16	6	4	-	3,66	Baik
		Harga yang ditawarkan Mawla Indonesia sesuai dengan daya beli	7	14	4	5	-	3,76	Baik
3.	<i>Place</i>	Mawla Indonesia mudah untuk ditemukan di <i>Marketplace</i> Shopee	7	15	4	4	-	3,83	Baik
4.	<i>Promotion</i>	Promosi (<i>free ongkir</i> , diskon, <i>voucher</i> belanja) yang ditawarkan Mawla Indonesia sangat lengkap dan menarik	5	10	9	6	-	3,46	Baik
		Mengetahui Mawla Indonesia melalui promosi <i>Influencer Marketing</i>	4	5	9	9	3	2,93	Kurang Baik
		Semua <i>online consumer review</i> Mawla Indonesia di <i>Marketplace</i> Shopee menunjukkan <i>review</i> yang positif	5	7	10	6	2	3,23	Kurang Baik

Sumber: Penelitian Pendahuluan, 2022

Tabel 1.9 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran 4P Mawla Indonesia. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda warna ungu diindikasikan sebagai yang bermasalah. Tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah pada variabel promosi, masalah pada variabel promosi ditunjukkan dalam pernyataan “Mengetahui Mawla Indonesia melalui promosi *Influencer Marketing*” yang memperoleh skor rata-rata sebesar 2,93 dan dikategorikan memiliki kriteria kurang baik. Selanjutnya masalah lain yang juga terdapat pada variabel promosi ditunjukkan pada pernyataan “Semua *review* produk Mawla Indonesia di *Marketplace* Shopee menunjukkan *review* yang positif” yang memperoleh skor rata-rata sebesar 3,23 dan dikategorikan memiliki kriteria kurang baik.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur proses keputusan pembelian Mawla Indonesia adalah promosi. Hal lain yang juga mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu faktor promosi itu sendiri dengan skor rata-rata terendah tepatnya mengenai *influencer marketing* dan *online consumer review*. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa yang diduga menjadi penyebab rendahnya proses keputusan pembelian Mawla Indonesia adalah *influencer marketing* dan *online consumer review*. Jumlah *review* produk yang dimiliki Mawla Indonesia adalah sebanyak 2733 *review* (29/6/22). *Review* dengan 5 *star* sebanyak 2448 *review*, 4 *star* sebanyak 240 *review*, 3 *star* sebanyak 34 *review*, 2 *star* sebanyak 7 *review*, dan 1 *star* sebanyak 4 *review*. Sebagian *review* buruk yang diberikan pembeli terhadap Mawla Indonesia beragam, salah satunya *review* dari akun Shopee

@zhenissatya (11/2/22) yang memberikan 1 *star* dengan menyampaikan kekecewaannya terhadap barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Adanya *review* buruk dari konsumen yang pernah membeli, tentu menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen yang hendak melakukan pembelian. Pada dasarnya, kepercayaan terhadap suatu perusahaan, iklan yang promosikan, *online consumer rating* dan *review* memainkan peran dalam upaya proses pengambilan keputusan konsumen, hal ini relevan dengan pendapat menurut Kotler & Keller (2016:171). Masalah yang ditemui pada faktor penyebab rendahnya proses keputusan pembelian adalah pada bauran pemasaran variabel promosi. Hasil penelitian Sugiarti dan Iskandar (2021) dengan judul Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Toko *Online* Shopee yang menunjukkan hasil bahwa *Online Consumer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian di Toko *Online* Shopee.

Mengantisipasi kondisi ini, alat promosi periklanan dan pemasaran interaktif menjadi alat paling efektif, dikarenakan *influencer* dapat lebih diterima dan memiliki jangkauan yang sangat luas kepada konsumen, begitu pula dengan pemasaran interaktif yang lebih sering digunakan pemasar saat ini untuk memasarkan luas produk mereka. Seperti yang diketahui bahwa saat ini teknologi sudah semakin canggih. Ketika membuat sebuah iklan dan pemasaran interaktif harus diperhatikan beberapa aspek pendukung, salah satunya mengenai pemilihan *influencer* yang tepat, dengan memanfaatkan kepopuleran seorang *influencer*, perusahaan mengharapkan *influencer marketing* dapat menciptakan daya tarik yang baik agar menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kondisi tersebut menandakan kurangnya promosi *influencer marketing*. Pada dasarnya *influencer marketing* adalah sebuah pendekatan baru yang penting dalam pemasaran yang akhir dan tujuan daripada upayanya akan menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Brown & Hayes dalam Ponirah (2020:13). Diperkuat oleh hasil penelitian Lengkawati dan Saputra (2021) dengan judul Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Proses Keputusan Pembelian yang menunjukkan hasil bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna membuktikan teori-teori yang telah ada dan keadaan yang ada di lapangan dengan mengangkat judul “**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen *Clothing Brand* Mawla Indonesia di *Marketplace Shopee*)”.**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada hakekatnya, masalah merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan yang terjadi antara perencanaan dan kondisi yang terjadi, antara *expectation* dan *reality* juga antara teori dan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan untuk mendapatkan data yang akan digunakan untuk memecahkan masalah, untuk itu setiap penelitian berasal dari suatu masalah, begitupun dengan

penelitian ini. Berikut peneliti akan memaparkan mengenai identifikasi dan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang fenomena yang telah dikemukakan peneliti, maka terdapat beberapa masalah yang teridentifikasi yaitu sebagai berikut:

1. Pertumbuhan PDB Industri Pakaian Jadi dan Tekstil yang mengalami penurunan tahun 2020-2021.
2. Persaingan pesat dalam industri *e-commerce*.
3. Banyaknya kompetitor yang serupa dengan Mawla Indonesia.
4. Mawla Indonesia berada di posisi terakhir dalam *list women fashion* Bandung di *Marketplace* Shopee.
5. Target penjualan Mawla Indonesia di *Marketplace* Shopee tidak mampu dicapai pada 9 bulan tahun 2021.
6. Sebagian besar *Influencer Marketing* Mawla Indonesia memiliki *engagement rate* yang relatif rendah
7. Penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa Proses Keputusan Pembelian Mawla Indonesia berada dalam skor rata-rata yang relatif rendah.
8. Penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa konsumen Mawla Indonesia kurang mengetahui Mawla Indonesia melalui promosi *Influencer Marketing*.
9. Penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa tidak semua *review* Mawla Indonesia di *Marketplace* Shopee menunjukkan *review* yang positif.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap penggunaan *Influencer Marketing* Mawla Indonesia.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Online Consumer Review* Mawla Indonesia di *Marketplace* Shopee.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Proses Keputusan Pembelian Mawla Indonesia di *Marketplace* Shopee.
4. Seberapa besar pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Consumer Review* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Mawla Indonesia di *Marketplace* Shopee baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen terhadap penggunaan *Influencer Marketing* Mawla Indonesia.
2. Tanggapan konsumen mengenai *Online Consumer Review* Mawla Indonesia di *Marketplace* Shopee.
3. Tanggapan konsumen mengenai Proses Keputusan Pembelian pada Mawla Indonesia di *Marketplace* Shopee.

4. Besarnya Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Consumer Review* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Mawla Indonesia di *Marketplace* Shopee baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipercaya dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada, dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya serta memberikan tambahan informasi mengenai *Influencer Marketing*, *Online Consumer Review* dan Proses Keputusan Pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Hasil penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan selama perkuliahan.
 - b. Peneliti lebih memahami komunikasi pemasaran *modern* saat ini, yaitu *Influencer Marketing* dan *Online Consumer Review*.

- c. Peneliti dapat menganalisis, mengetahui serta menilai mengenai *Influencer Marketing* dan *Online Consumer Review* terhadap Proses Keputusan Pembelian.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran kepada perusahaan terhadap permasalahan yang terjadi dan bahan pertimbangan manajemen untuk mengambil keputusan khususnya mengenai strategi pemasaran yang dilakukan yang mungkin nantinya dapat diterapkan oleh perusahaan.
 - b. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dalam mengenai masalah khususnya masalah yang berkaitan dengan Proses Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen
3. Bagi Pihak Lain
 - a. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dalam ilmu pendidikan sehingga dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi pembacanya khususnya peneliti yang melakukan penelitian di bidang kajian yang sama.
 - b. Memberikan masukan, pengetahuan serta informasi yang berkaitan dengan *Influencer Marketing*, *Online Consumer Review* dan Proses Keputusan Pembelian untuk penelitian selanjutnya.