

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang semakin berkembang, teknologi informasi dan komunikasi telah membawa banyak dampak bagi penggunanya. Teknologi ini merupakan bentuk media baru yang memungkinkan penggunanya dengan mudah mengakses informasi secara digital dan menggunakannya untuk mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, perkembangan teknologi tersebut dapat dilihat dari banyaknya pelaku usaha yang bermunculan, sulitnya dalam menemukan lapangan pekerjaan yang tersedia menjadi salah satu alasan sebagian pihak untuk beralih ke dunia wirausaha. Banyaknya pelaku usaha menimbulkan persaingan yang ketat yang mana mengharuskan para pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi dan kreativitas agar dapat bertahan dalam persaingan.

Ekonomi kreatif dapat diartikan sebagai sebuah konsep pada era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Pengembangan industri kreatif diatur oleh negara di dalam UU No.3 Tahun 2014 yang mengatur tentang perindustrian. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Ekonomi kreatif dinilai sebagai suatu sektor

ekonomi baru yang dapat memberikan kontribusi yang cukup signifikan dan diharapkan dapat menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia, hal tersebut sejalan dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan yang di dalamnya bertujuan untuk meningkatkan perdagangan berbasis Ekonomi Kreatif. Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor industri kreatif dari 14 subsektor menjadi 16 subsektor diantaranya Periklanan, Arsitektur, Desain, *Fashion*, Film, Fotografi, Kerajinan, Kuliner, Desain Komunikasi Visual, Musik, Pasar dan Barang Seni, Penerbitan & Percetakan, Aplikasi & *Game Developer*, Penelitian & Pengembangan, Seni Pertunjukkan, dan Televisi & Radio.

Sejumlah Kota di berbagai negara dinilai memiliki kreativitas sebagai pilar utama ekonominya. UNESCO membentuk Jaringan Kota Kreatif Dunia atau UNESCO *Creative Cities Network* (UCCN) yang mana merupakan potensi besar untuk menegaskan peran budaya sebagai pendukung pembangunan berkelanjutan. UNESCO mengumumkan penunjukkan 47 Kota dari 33 negara sebagai anggota baru UCNN di mana Kota Bandung menjadi salah satu di dalamnya.

Bandung merupakan salah satu Kota yang memiliki daya tarik dan potensi pasarnya yang besar, hal ini mendukung misi Kota Bandung sebagai Kota kreatif. Bahkan pada tahun 2014 lalu di Kota Yokohama Jepang, Kota Bandung dicanangkan sebagai *pilot project* Kota kreatif, di mana Kota Bandung akan menjadi titik sentral pada perkembangan ekonomi masa depan yang berbasis industri kreatif (Disperindag Kota Bandung). Pemilihan Kota Bandung sebagai Kota percontohan bukanlah tanpa alasan, terlihat dari makin banyaknya pelaku usaha yang terus berinovasi di Kota Bandung menunjukkan perkembangan yang

signifikan dan sangat berkontribusi pada kesejahteraan pendapatan daerah. Berikut terdapat kontribusi dari masing-masing subsektor industri kreatif di Kota Bandung pada tahun 2019 sampai 2021:

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2019-2021

No	Industri Kreatif	2019	%	2020	%	2021	%
		kontribusi PDRB		kontribusi PDRB		kontribusi PDRB	
1	Periklanan	Rp 108.101.493.000	6,56%	Rp 120.180.198.000	6,62%	Rp 124.503.436.000	6,32%
2	Arsitektur	Rp 49.137.042.000	3,00%	Rp 54.627.363.000	3,01%	Rp 56.543.466.000	2,87%
3	Desain	Rp 105.644.641.000	6,40%	Rp 117.448.830.000	6,48%	Rp 159.598.569.000	8,11%
4	Fashion	Rp 650.709.497.000	39,50%	Rp 709.523.063.000	39,14%	Rp 765.803.769.000	38,90%
5	Film & Video	Rp 1.232.404.000	0,07%	Rp 1.343.749.000	0,07%	Rp 1.405.319.000	0,07%
6	Fotografi	Rp 12.324.044.000	0,74%	Rp 13.437.937.000	0,74%	Rp 13.986.808.000	0,71%
7	Kerajinan	Rp 432.405.973.000	26,20%	Rp 480.720.793.000	26,50%	Rp 525.959.856.000	26,72%
8	Kuliner	Rp 197.184.696.000	12,00%	Rp 215.006.989.000	11,80%	Rp 218.632.800.000	11,11%
9	Desain Komunikasi Visual	Rp 6.162.022.000	0,40%	Rp 6.718.9678.000	0,40%	Rp 7.156.485.000	0,36%
10	Musik	Rp 12.324.044.000	0,74%	Rp 13.437.937.000	0,74%	Rp 12.537.101.000	0,64%
11	Pasar dan Barang Seni	Rp 9.827.404.000	0,60%	Rp 10.925.472.000	0,60%	Rp 11.170.805.000	0,57%
12	Penerbitan dan Percetakan	Rp 40.669.344.000	2,50%	Rp 44.345.191.000	2,44%	Rp 45.286.701.000	2,30%
13	Aplikasi dan <i>Game Developer</i>	Rp 3.081.011.000	0,20%	Rp 3.359.484.000	0,20%	Rp 3.742.610.000	0,19%
14	Penelitian dan Pengembangan	Rp 4.929.617.000	0,30%	Rp 5.375.175.000	0,30%	Rp 5.590.910.000	0,28%
15	Seni Pertunjukan	Rp 2.588.049.000	0,20%	Rp 2.821.967.000	0,20%	Rp 3.059.309.000	0,16%
16	Televisi dan Radio	Rp 12.324.044.000	0,74%	Rp 13.437.937.000	0,74%	Rp 13.596.827.000	0,69%
TOTAL		Rp 1.648.645.329.000	100%	Rp 1.812.711.098.000	100%	Rp 1.968.584.772.000	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan terdapat 16 subsektor industri kreatif yang berkontribusi terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) di Kota Bandung. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa kontribusi industri kreatif terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Bandung didominasi oleh industri *fashion* dengan persentase sebesar 38,90% pada tahun 2021,

meskipun industri *fashion* memberikan kontribusi terbesar dibandingkan subsektor industri lainnya, persentase pertumbuhan industri *fashion* setiap tahunnya mengalami penurunan.

Industri *fashion* menjadi industri unggulan yang memberikan kontribusi yang tinggi terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Bandung menandakan bahwa banyaknya pelaku usaha yang berperan penting di dalamnya. Kota Bandung merupakan salah satu Kota pariwisata terbaik di Indonesia di mana subsektor industri kreatif seperti *fashion* berperan penting dalam mempertahankan dan mengembangkan Kota Bandung agar tetap menjadi Kota pariwisata terbaik. Kota Bandung juga dikenal sebagai pelopor dalam industri *fashion* di Indonesia yang mana memiliki peluang yang sangat tinggi untuk dikembangkan dan banyaknya desainer dan komunitas asal Kota Bandung memberikan potensi yang lebih untuk terus melakukan inovasi dan kreativitas yang tiada henti karena industri *fashion* tidak akan pernah mati. *Fashion* saat ini berkembang mengikuti perkembangan zaman di mana *trend*, gaya hidup dan kreativitas menjadi poin yang penting, perkembangan *fashion* disetiap kalangan menjadikan aksesibilitas *fashion* bergerak semakin luas yang akhirnya setiap pelaku usaha berlomba untuk terus menciptakan suatu yang baru, terkini dan unik untuk diproduksi dan dipasarkan kepada konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan pasar. Berdasarkan hal tersebut, tidak heran jika Kota Bandung dijuluki dengan *Paris van Java* dengan wisata belanja khususnya *fashion* yang beragam. Berikut terdapat Tabel yang menunjukkan Jenis Usaha Industri Kreatif *Fashion* di Kota Bandung pada tahun 2019-2021.

Tabel 1.2
Jenis Usaha Industri Kreatif *Fashion* di Kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Distribution Outlet	519 Gerai	633 Gerai	686 Gerai
Factory Outlet	155 Gerai	209 Gerai	264 Gerai
Clothing	97 Gerai	142 Gerai	188 Gerai
Total	831	984	1.138

Sumber: BFS (Bandung *Fashion* Society) 2022

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah gerai usaha *fashion* distro, *factory outlet* dan *Clothing* mengalami peningkatan dari tahun 2019 hingga tahun 2021, namun jumlah gerai *Clothing* memiliki jumlah yang paling sedikit dibandingkan dengan distro dan *factory outlet*, dengan demikian para pelaku usaha *clothing* dipaksa untuk dapat berfikir secara kreatif dan inovatif agar dapat memberikan diferensiasi serta keunggulan bagi perusahaannya.

Perbedaan antara *Clothing*, distro dan *factory outlet* yaitu *Clothing* merupakan perusahaan yang memproduksi sendiri produknya dan memiliki nama *brand* sendiri, sedangkan distro atau *distribution store* adalah toko yang menjual suatu produk dengan di titipkan oleh pembuat pakaian ataupun memproduksi sendiri dan produk distro tidak diproduksi secara masal atau produk yang dijualnya terbatas. Berbeda halnya dengan *factory outlet* yang menjual produk dengan harga lebih mahal dibandingkan dengan *Clothing* dan distro, hal tersebut karena *factory outlet* menjual produk dari merek-merek ternama dan juga pakaian sisa ekspor. Peningkatan jumlah *Clothing* di Kota Bandung dapat terjadi karena para pelaku usaha menganggap bahwa *Clothing* merupakan sebuah usaha yang sangat menguntungkan dalam jangka panjang dan tumbuh menjadi sebuah industri mulai dari skala kecil sampai dengan skala yang besar. Hal tersebut sesuai dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian

yang memiliki dasar pertimbangan bahwa pembangunan nasional dibidang ekonomi dilaksanakan dalam rangka menciptakan struktur ekonomi yang kukuh melalui pembangunan industri yang maju sebagai motor penggerak ekonomi. Berikut terdapat jumlah *Clothing* di Kota Bandung dari tahun 2017 sampai dengan 2021 yaitu:

Tabel 1.3
Jumlah *Clothing* di Kota Bandung 2017-2021

Tahun	Jumlah <i>Clothing</i>	Persentase Kenaikan
2017	45 gerai	
2018	80 gerai	↑ 77%
2019	97 gerai	↑ 21%
2020	142 gerai	↑ 47%
2021	188 gerai	↑ 32%

Sumber: BFS (*Bandung Fashion Society*) (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 dijelaskan bahwa persentase *clothing* dari tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 77% dan pada tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami peningkatan juga, walaupun peningkatannya tidak begitu signifikan yaitu sebesar 32%. Hal ini menunjukkan tingkat persaingan di industri *fashion* khususnya *clothing* semakin ketat. Sehingga, hal ini membuat para pelaku usaha *Clothing* harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat terutama di era digital seperti sekarang ini internet dapat dijadikan strategi dalam penjualan produk oleh para pelaku usaha *clothing*. Hal tersebut diperkuat oleh data dari hasil

survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019- Q2 2021 di Provinsi Jawa yang menyatakan adanya peningkatan pengguna internet di Provinsi Jawa yang peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 1.4
Jumlah Pengguna Internet di Pulau Jawa Pada Tahun 2019-2021

No	Provinsi	Jumlah Pengguna Internet 2019 (Juta)	Jumlah Pengguna Internet 2020-Q2 2021 (Juta)
1	DKI Jakarta	8.384.112	8.928.485
2	Jawa Barat	28.261.216	35.100.611
3	Jawa Tengah	24.531.969	26.536.320
4	DI Yogyakarta	2.817.905	2.746.706
5	Jawa Timur	23.278.399	26.350.802
6	Banten	8.145.020	9.980.725

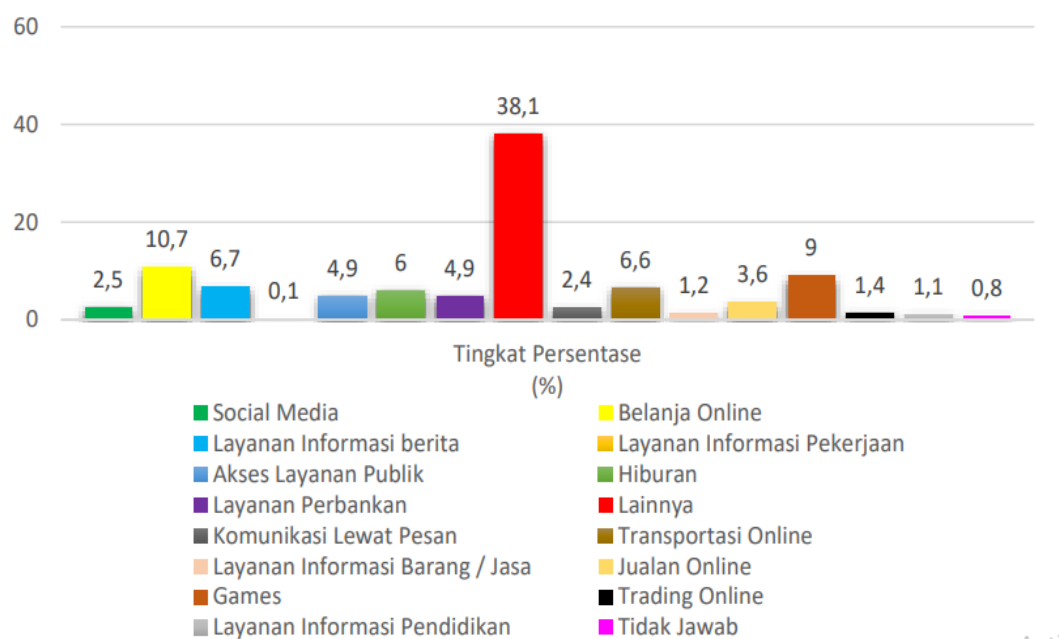
Sumber: apjii.or.id

Berdasarkan tabel 1.4 menjelaskan bahwa menurut survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia atau biasa disebut APJII yang dilakukan pada tahun 2019 sampai dengan tahun Q2-2021. Berdasarkan tabel tersebut provinsi DI Yogyakarta merupakan provinsi dengan peningkatan pengguna internet terkecil di provinsi Jawa, sedangkan peningkatan tertinggi pengguna internet di Provinsi Jawa yaitu terdapat pada provinsi Jawa Barat pada tahun 2020 sebesar 35.100.611 juta. Dengan adanya peningkatan pengguna internet di provinsi Jawa Barat tersebut dapat memberikan dampak yang besar terhadap perilaku masyarakat khususnya dalam memenuhi kebutuhan, yang mana pemenuhan kebutuhan sebelumnya dilakukan secara langsung ke toko menjadi pembelian secara *online*. Hal tersebut menciptakan sebuah tantangan dan peluang bagi para pelaku usaha *fashion* khususnya *Clothing* untuk dapat menyesuaikan dengan perubahan perilaku masyarakat yang semakin selektif dan kritis dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu, Peningkatan pengguna internet tersebut dapat dipengaruhi oleh perubahan

perilaku pasca pandemi covid-19 di mana setiap aktivitas terhenti dan teralihkan kepada dunia digital seperti dalam bidang pendidikan, pekerjaan dan kegiatan harian seperti bersosialisasi, mencari hiburan ataupun belanja *online*.

Kemudahan dalam mengakses internet sudah tidak diragukan lagi dan menjadi suatu peluang untuk berbagai sektor yang berkaitan contohnya untuk dunia bisnis. Internet dapat menjangkau berbagai aspek di seluruh dunia, begitupun bagi setiap pelaku bisnis yang menginginkan produknya dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat secara luas ditambah lagi dengan keadaan pandemi covid-19 ini yang menghambat kegiatan transaksi jual beli *offline* menjadikan internet sebagai solusi dan peluang untuk berbagai pihak yang bersangkutan untuk memenuhi kebutuhannya dikarenakan konsumen dapat melakukan pembelian di manapun, kapanpun dan konsumen akan merasa aman karena setiap tahap yang dilewati tercatat dan tinggal menunggu barang yang dipesan sampai ke alamat yang dituju. Kota Bandung sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Barat memiliki persentase pengguna internet yang lebih tinggi dibandingkan dengan persentase nasional sebesar 73,7%, persentase pengguna internet Kota Bandung adalah sebesar 85,2% dari total jumlah penduduk Kota Bandung yang mana berjumlah 2,53 juta jiwa pada tahun 2021. Hal tersebut menunjukkan perkembangan pesat internet yang disebabkan oleh pergeseran teknologi yang semakin maju dan juga adanya perubahan perilaku masyarakat akibat adanya pandemi covid-19 yang mengarah ke media *online*.

Berdasarkan Hasil Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-2020, terdapat alasan seseorang menggunakan internet, berikut peneliti sajikan gambar yang menunjukkan alasan seseorang menggunakan internet pada halaman selanjutnya.



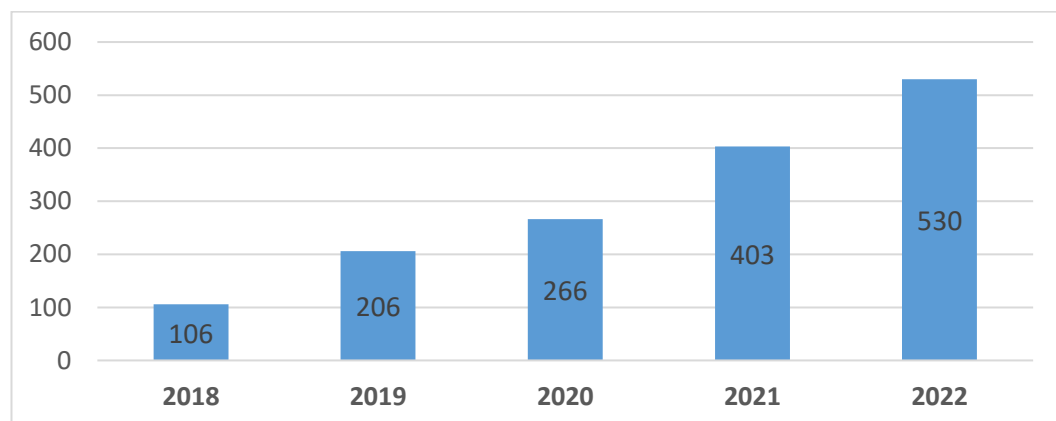
Sumber: Laporan Survey Internet APJII (2022)

Gambar 1.1
Alasan Mengapa Seseorang Menggunakan Internet 2020-2021

Pada Gambar 1.1 terdapat alasan mengapa seseorang menggunakan internet salah satunya yaitu penggunaan internet untuk belanja *online* dengan persentase sebesar 10,7% yang berada pada posisi kedua setelah penggunaan internet untuk hal lainnya. Hal tersebut diindikasikan dengan banyaknya masyarakat yang sudah mulai banyak melakukan pembelian secara *online*. Selain itu, menurut data iPrice menyebutkan bahwa hampir seluruh pengguna internet tepatnya 88% telah membeli produk secara *online*. Terdapat banyak pilihan platform untuk seseorang yang ingin berbelanja secara *online*, diantaranya *marketplace*, social media, dan *website*. Platform *marketplace* menjadi platform yang paling banyak digunakan untuk berbelanja *online*. *E-Commerce* atau lebih dikenal sebagai situs jual beli *online* merupakan sebuah sistem yang berkembang setelah ditemukannya internet. *E-Commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online* melainkan meliputi seluruh

proses dari pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia.

Di Indonesia sendiri Industri *e-commerce* sedang mengalami perkembangan yang pesat, hal tersebut terjadi karena tingginya minat belanja masyarakat yang tergiur dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil riset SIRCLO menunjukkan bahwa rata-rata satu orang konsumen Indonesia dapat melakukan transaksi di *e-commerce* sebanyak 3-5 kali dalam satu bulan, dan dapat menghabiskan kurang lebih 15% dari pendapatan bulanan mereka. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh maraknya belanja *online* sebagai *trend* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara instan baik kebutuhan sandang, pangan maupun papan. Berikut terdapat gambar yang menunjukkan transaksi e-commerce di Indonesia yang dirilis oleh Bank Indonesia (BI) :



Sumber: Katadata.co.id

Gambar 1.2
Transaksi E-Commerce Di Indonesia

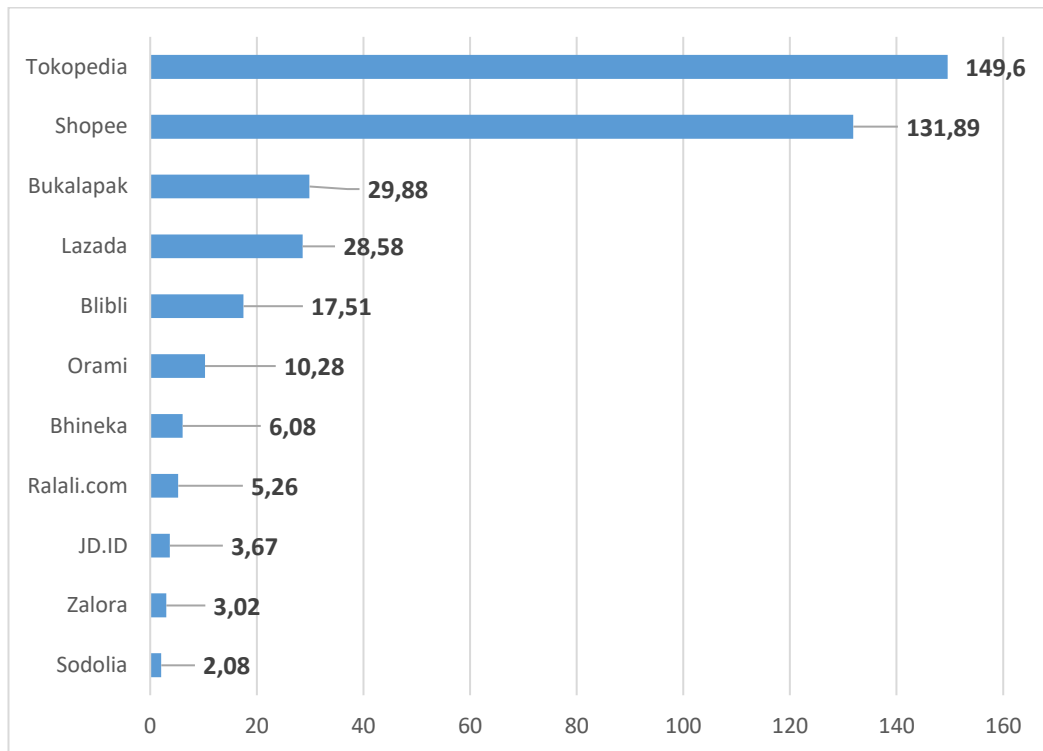
Berdasarkan Gambar 1.2, menurut laporan pertemuan tahunan Bank Indonesia 2021, transaksi *ecommerce* di Indonesia diproyeksi menyentuh Rp 403 triliun pada tahun 2021. Jumlah ini tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya

yang sebesar Rp 266 triliun. Bank Indonesia juga telah memproyeksikan transaksi *e-commerce* di Indonesia terus naik pada 2022 dengan nilai mencapai Rp 530 triliun atau tumbuh 31,4%.

Sejalan dengan perkembangan transaksi *ecommerce*, transaksi pembayaran *digital banking* pada 2021 diproyeksikan sebesar Rp 40 ribu triliun atau naik 46,1%. Peningkatan transaksi *digital banking* ini juga diperkirakan terus mengalami kenaikan hingga Rp 48,6 ribu triliun atau tumbuh 21,8% pada 2022. Senada, penggunaan uang elektronik pada 2021 juga diproyeksikan tumbuh 41,2% dan akan kembali tumbuh 16,3% hingga mencapai Rp 337 triliun pada 2022. Tren *e-commerce* yang semakin meningkat dikarenakan banyaknya pelaku usaha beralih menggunakan sistem *online* yang menjadikan persaingan dalam industri ini semakin meningkat.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa situs jual beli *online* yang mendominasi situs jual beli *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan Akulaku. Situs tersebut memiliki penawaran produk yang berbeda-beda, mulai menawarkan produk hasil UKM, pelapak besar, superstore hingga barang-barang bekas pakai.

Berikut adalah data yang peneliti sajikan mengenai jumlah pengunjung beserta peringkat dari setiap *e-commerce* di Indonesia dalam bentuk gambar pada halaman berikutnya.



Sumber: Katadata.co.id

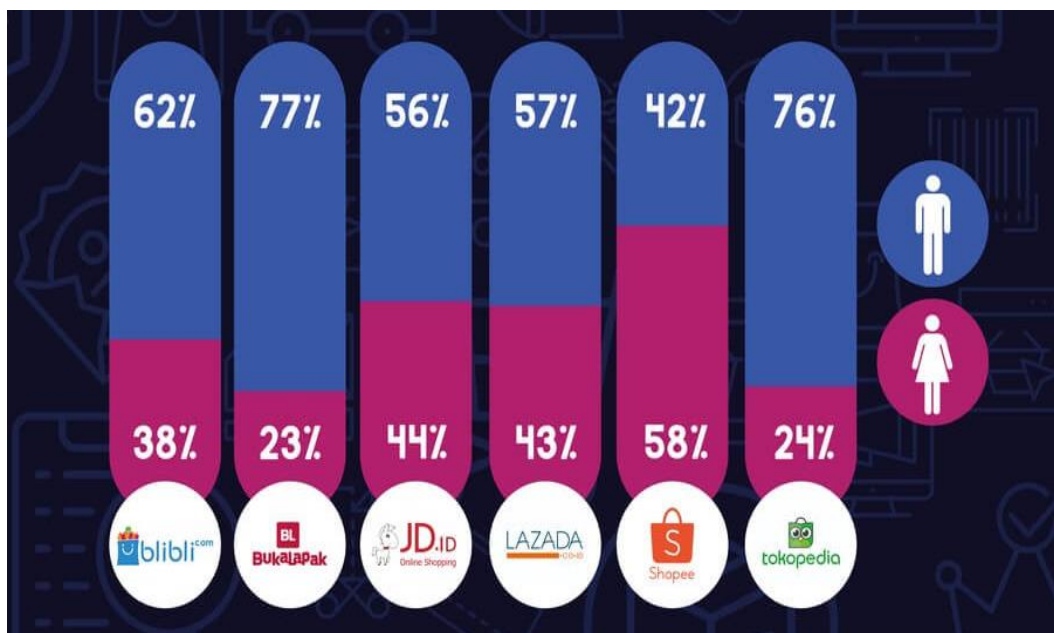
Gambar 1.3
Situs E-Commerce Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak
Di Indonesia (2021)

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa *ecommerce* yang paling banyak dikunjungi salah satunya adalah Shopee yang berada pada posisi kedua dengan jumlah pengunjung sebanyak 131,89 juta setelah Tokopedia, hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Banyaknya pilihan *e-commerce* yang ada di Indonesia mengharuskan setiap *e-commerce* untuk terus melakukan berbagai penawaran dan memberikan kenyamanan pengalaman dalam berbelanja *online* agar dapat bertahan dalam persaingan pasar. Salah satu alasan utama seseorang menggunakan *e-commerce* adalah adanya gratis ongkir dan harga yang terbilang lebih murah. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* favorit di Indonesia dikarenakan Shopee sering memberikan penawaran yang unik dan menarik di mana Shopee dikenal sebagai *e-commerce* yang memberikan berbagai promo kepada

konsumen seperti promo gratis ongkir, promo *cashback*, adanya fitur COD, dan promo kerja sama lainnya. Selain itu, Shopee juga sering melakukan promosi dengan berinteraksi dengan konsumen yang mana dilakukan melalui berbagai program seperti iklan dan acara TV, *livestream* dan kolaborasi lainnya.

Berdasarkan hasil survei Markplus juga, Shopee menjadi *e-commerce* dengan *top of mind* atau paling diingat konsumen dengan 71%, diikuti Tokopedia dengan 15%, Lazada dengan 8%, Bukalapak dengan 2% serta JD.ID dan Blibli dengan persentase sebesar 1%. Hal tersebut menimbulkan sebuah polarisasi *e-commerce* berdasarkan gender di Indonesia dikarenakan 58% perempuan mengaku telah memilih Shopee sebagai platform dalam melakukan pembelian *online*, sedangkan untuk laki-laki mengaku telah memiliki Tokopedia sebagai *platform* dalam melakukan pembelian *online*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan gambar yang menunjukkan persentase penggunaan *e-commerce* berdasarkan gender di Indonesia yaitu :



Sumber: dailysocial.id

Gambar 1.4
Persentase E-Commerce Berdasarkan Gender Di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.4 pada halaman sebelumnya, menunjukkan bahwa *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan perempuan adalah Shopee dengan persentase sebesar 58% dan laki-laki sebesar 42%. Sedangkan *platform* yang paling banyak digunakan oleh laki-laki adalah Tokopedia dan Bukalapak yang memiliki selisih 1% dengan masing-masing persentase sebesar 76% dan 77%. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap *e-commerce* yang terpilih dianggap dapat memenuhi kebutuhan konsumen misalnya seperti *fashion* untuk perempuan dan untuk laki-laki yaitu otomotif & elektronik. Untuk memvalidasi popularitas *e-commerce* di Indonesia, berikut peneliti sajikan gambar yang menunjukkan kategori produk yang populer di *e-commerce* Indonesia diantaranya:

	blibli.com	Bukalapak	JD.ID	LAZADA Effortless Shopping	Shopee	tokopedia
Mobile & Electronics	21%	25%	15%	20%	13%	22%
Fashion	17%	16%	11%	19%	24%	12%
Beauty	4%	4%	11%	9%	12%	5%
Health & Wellness	3%	2%	3%	3%	5%	5%
Mom & baby	8%	4%	10%	8%	8%	4%
Toys	5%	5%	5%	5%	5%	9%
Groceries	17%	9%	19%	10%	11%	11%
Lifestyle and Hobby	8%	10%	7%	7%	8%	10%
Home & Living	7%	8%	10%	9%	8%	9%
Sports	4%	6%	3%	4%	3%	4%
Travel	5%	3%	3%	2%	2%	3%
Automotive	0%	7%	2%	3%	1%	4%
Others	0%	1%	0%	1%	1%	2%

Sumber: Databoks.co.id

Gambar 1.5
Market Share E-Commerce Berdasarkan Kategori Produk Tahun 2021

Berdasarkan Gambar 1.5 pada halaman sebelumnya, dilihat bahwa kategori produk yang paling diungguli dari setiap *e-commerce* adalah Mobile & Electronics, namun Shopee mengungguli kategori produk lain yaitu *Fashion*, di mana *Fashion* menjadi kategori produk paling banyak dibeli oleh konsumen pada *e-commerce* terlebih sejak adanya pandemi covid-19, hal tersebut dibuktikan dengan riset yang dilakukan Katadata Insight Center dan Kredivo di mana *fashion* masih menjadi primadona dengan jumlah transaksi produk mencapai 22% dari total belanja *e-commerce* sepanjang tahun 2020.

Berdasarkan Laporan Bank Indonesia (BI) dan Ekonomi dan Keuangan Syariah (LEKSI) 2020 menunjukkan bahwa *Fashion* menjadi produk halal paling laku di *e-commerce* sepanjang tahun 2020 dengan proporsi transaksi sebesar 86,63% dibandingkan dengan produk halal lainnya, pada urutan kedua kosmetikpun hanya memiliki proporsi sebesar 4,56% diikuti Makanan & minuman sebesar 2,73%. Dominannya transaksi produk *Fashion* disebabkan oleh adanya pergeseran preferensi belanja masyarakat pada masa pandemi corona virus covid-19 pada tahun 2020 yang mana menjadikan masyarakat memilih untuk melakukan belanja *online* dibandingkan berbelanja secara *offline*.

Bandung memang terkenal dengan kreativitasnya yang seakan-akan tidak pernah habis. selain Distro, Kota Bandung banyak melahirkan *brand* lokal terutama *Clothing brand* khusus untuk wanita. Dengan jumlah penduduk berjenis kelamin perempuan sebanyak 1,21 jiwa dari total penduduk sebanyak 2,44 jiwa menjadikan Kota Bandung memiliki pangsa pasar yang luas. Saat ini *Clothing brand* menjadi *trend fashion* yang terus mengalami perkembangan.

Adanya perkembangan *trend* yang ada akan meningkatkan persaingan antar pelaku usaha baik dalam *e-commerce* ataupun tidak sehingga masing-masing dari pelaku usaha tersebut diharuskan untuk menunjukkan keunggulannya agar dapat bertahan dalam persaingan pasar ini. Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait *Fashion* khususnya *Clothing brand* wanita yang ada di *e-commerce* Shopee yang ada di Kota Bandung berdasarkan *Top Search Shopee Mall* diantaranya:

Tabel 1.5
Top Search Shopee Mall Berdasarkan Kategori Fashion Clothing Wanita

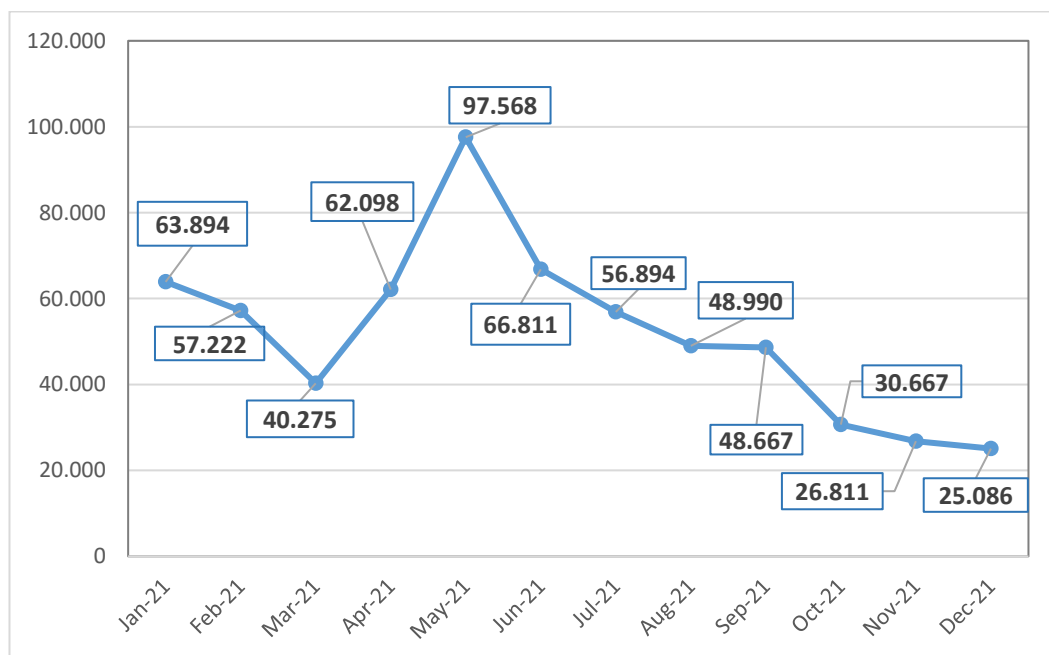
No	Brand	Rating	Followers	Unit Produk Terjual (pcs)
1	Mayoufit Official Shop	4.8	1,5 Juta	10.576
2	Zalmora	4.8	46,5 Ribu	9.250
3	Yourtee Official Shop	4.9	171,4 Ribu	3.480
4	Gonegani Official Shop	4.9	365,1 Ribu	2.242
5	Myyora	4.8	402,2 Ribu	1.543
6	Officialrurik_	4.9	77,5 Ribu	1.524
7	Mky Clothing Official Shop	4.8	303,6 Ribu	1.445

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan jumlah penjualan (pcs) *Clothing brand* wanita di Kota Bandung tahun 2021 didominasi oleh Mayoufit Official Shop dengan jumlah *followers* sebanyak 1,5 juta dengan rating sebesar 4.8 dan penjualan di *e-commerce* Shopee sebanyak 10.576 pcs. Selain itu, pada Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa brand Mky Clothing Official Shop memiliki jumlah *followers* terbanyak di posisi empat dengan jumlah *followers* 303,6 ribu dan rating sebesar 4.8 namun penjualan Mky Clothing Official Shop berada diposisi terendah dengan jumlah penjualan di *e-commerce* Shopee sebanyak 1.445 pcs . Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Mky Clothing Official Shop pada *e-commerce* Shopee sebagai objek penelitian.

Mky Clothing Official Shop merupakan salah satu *Clothing brand* lokal yang bergerak dalam bidang *fashion* wanita di Kota Bandung. Mky Clothing ini sudah berdiri selama 9 tahun dalam industri *fashion Clothing*. Mky Clothing sudah memiliki beberapa cabang gerai yang tersebar di Kota Bandung yaitu pada pusat perbelanjaan Kota Bandung seperti BIP (Bandung Indah Plaza), Istana Plaza, dan Festival Citylink.

Rendahnya jumlah unit produk yang terjual dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah jumlah pengunjung pada toko tersebut, untuk mengetahui lebih spesifik terkait kondisi internal Mky Clothing Official Shop berikut peneliti sajikan Gambar yang menunjukkan jumlah pengunjung pada Mky Clothing Official Shop Tahun 2019 - 2021 pada Shopee Mall di bawah ini:



Sumber: Mky Clothing Official Shop

Gambar 1.6

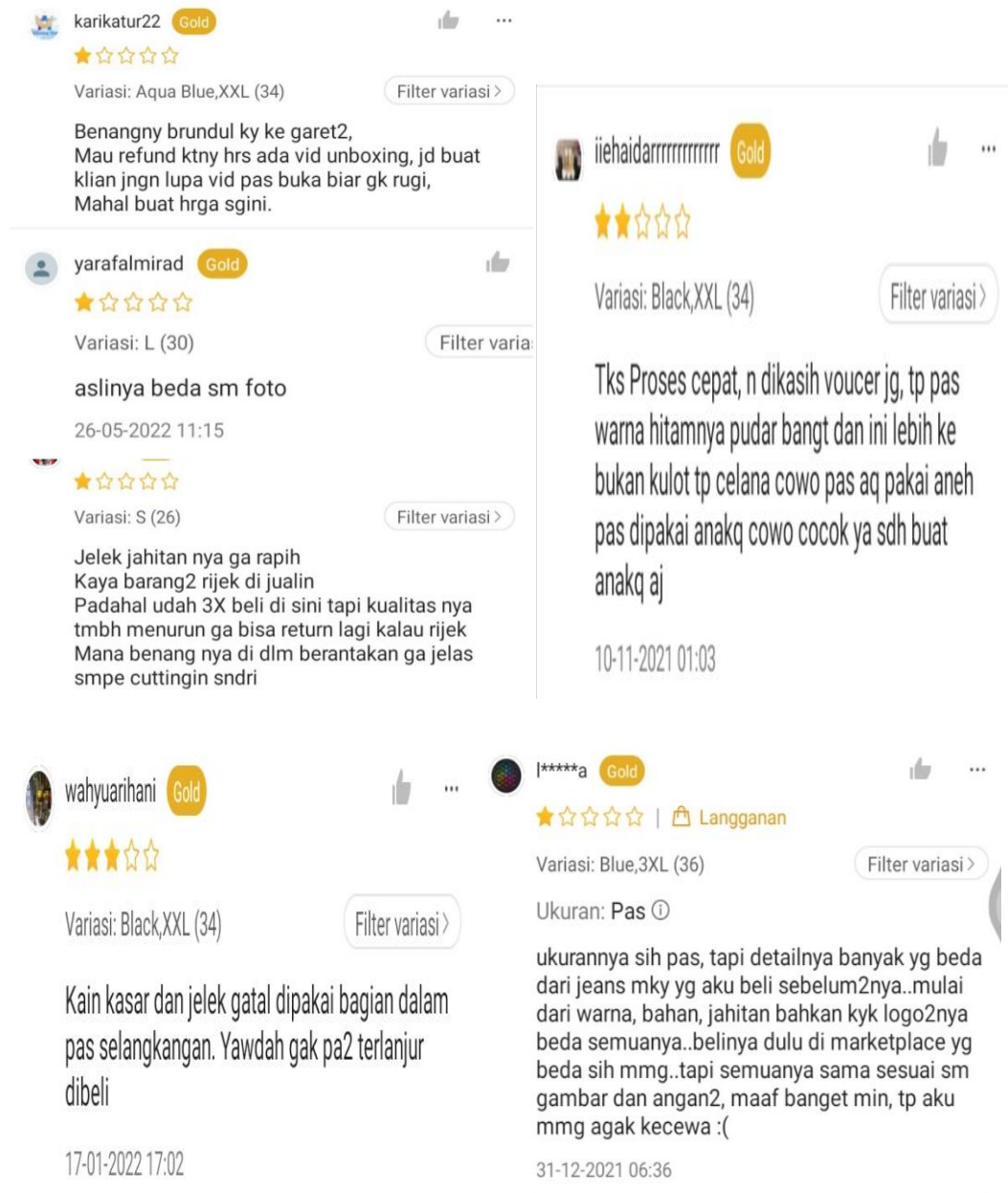
Total Pengunjung Mky Clothing Official Shop Tahun 2021 Pada Shopee Mall

Berdasarkan Gambar 1.6 di atas dapat dilihat bahwa pengunjung pada Mky Clothing Official Shop mengalami fluktuasi dari bulan Januari 2021 sampai bulan

Mei 2021 yang mana terjadi lonjakan pengunjung yaitu sebanyak 97.568 dan seterusnya mengalami penurunan pada bulan Juni 2021 sampai pada bulan Desember 2021. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung Mky Clothing Official Shop belum stabil yang disebabkan oleh beberapa faktor, adanya lonjakan pengunjung pada bulan Mei 2021 diakibatkan oleh adanya *event big sale ramadhan* yang mana terdapat antusiasme konsumen dalam berbelanja.

Selain itu, rendahnya unit produk yang terjual pada *marketplace* shopee bisa juga disebabkan karena adanya *reviews* negatif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk Mky Clothing Official Shop pada *marketplcae* shopee yang dapat menyebabkan konsumen berfikir ulang untuk melakukan pembelian produk tersebut. Shopee sebagai *marketplace* menyediakan fitur *online consumer reviews* sebagai sarana calon konsumen untuk mendapatkan informasi dari ulasan atau *review* dari konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut. Menurut *econsultancy.com*, pada umumnya sekitar 61% pembeli akan membaca ulasan *online* sebelum membuat keputusan pembelian atau pemesanan satu produk. Sedangkan diindonesia ada sekitar 95% mengkaji suatu produk melalui ponsel. Kehadiran *online consumer reviews* menjadi informasi tambahan yang dapat memengaruhi asumsi dan keputusan konsumen terkait penjual atau produk yang bersangkutan.

Pada halaman selanjutnya peneliti sajikan beberapa contoh *reviews* negatif yang diberikan konsumen yang melakukan pembelian produk Mky Clothing Official Shop pada *marketplace* shopee:



Sumber: *Marketplace Shopee Mky Clothing Official Shop*

Gambar 1. 7

Online Reviews Produk Mky Clothing Pada Marketplace Shopee

Meningkat dan menurunnya jumlah pengunjung membuktikan bahwa adanya dampak dari persaingan dan pertumbuhan pesaing di mana hal tersebut dapat berpengaruh secara langsung terhadap pendapatan pada *Mky Clothing Official Shop*. Untuk mengetahui lebih spesifik terkait kondisi internal *Mky*

Clothing Official Shop berikut peneliti sajikan tabel yang menunjukkan data penjualan Mky *Clothing Official Shop* pada *e-commerce* Shopee yaitu:

Tabel 1.6
Data Penjualan Mky *Clothing Official Shop* Pada Marketplace Shopee Tahun 2020-2021

Bulan	2020	Achivement	2021	Achivement
	Target		Target	
Januari	150.000.000	1.05%	150.000.000	1.03%
Februari	150.000.000	1.07%	150.000.000	0.62%
Maret	150.000.000	0.84%	150.000.000	0.49%
April	150.000.000	1.14%	150.000.000	1.00%
Mei	150.000.000	1.44%	150.000.000	1.03%
Juni	150.000.000	1.06%	150.000.000	0.46%
Juli	150.000.000	0.83%	150.000.000	0.43%
Agustus	150.000.000	0.93%	150.000.000	0.51%
September	150.000.000	1.01%	150.000.000	0.39%
Oktober	150.000.000	0.67%	150.000.000	0.37%
November	150.000.000	0.90%	150.000.000	0.33%
Desember	150.000.000	1.04%	150.000.000	0.30%

Sumber: Mky *Clothing Official*

Berdasarkan Tabel 1.6 pada halaman sebelumnya, menunjukkan data penjualan Mky *Clothing* pada tahun 2020-2021 yang mengalami fluktuasi tiap bulannya. Target pendapatan perbulan yang di tetapkan Mky *Clothing Official* selama periode tahun 2020-2021 yaitu sebesar Rp.150.000.000. Pada tahun 2021 pendapatan Mky *Clothing Official* cenderung mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2020. Pada tahun 2020 terdapat 5 bulan yang tidak memenuhi target penjualan yakni pada bulan Maret, Juli, Agustus, Oktober dan November. Pendapatan yang berfluktuasi pada Mky *Clothing Official Shop* diindikasikan

terdapat masalah pada pembelian yang terjadi pada Mky *Clothing Official Shop* di *Shopee Mall*. Peneliti menyimpulkan bahwa pendapatan yang diperoleh oleh Mky *Clothing Official Shop* cenderung berfluktuasi karena banyaknya usaha yang sejenis dibidang *fashion*, serta strategi pemasaran yang diterapkan Mky *Clothing Official Shop* yang masih kurang. Hal tersebut menjadikan Mky *Clothing Official Shop* perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan pendapatannya. Pendapatan Mky *Clothing Official* yang berfluktuasi ini juga mengindikasikan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Volume penjualan yang tidak stabil menunjukkan jumlah keputusan pembelian Mky *Clothing Official* melalui *marketplace* *Shopee* rendah. Hal tersebut sesuai dengan pandangan Fandy Tjiptono (2017:5) menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat proses keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Proses Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini menjadi suatu pertimbangan dalam menentukan suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Kotler dan Armstrong dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* menjelaskan mengenai teori tentang konsumen dalam melakukan proses keputusan pembeliannya, “*Buying decision process is stages what’s in process taking decision by buyer that consist of five stages: need recognition, information search, evaluation of alternatives, the purchase decision, and postpurchase behavior*”. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menentukan proses keputusan pembelian, konsumen akan merasakan terlebih dulu masalah atau kebutuhannya, setelahnya konsumen akan mengumpulkan informasi terkait masalah atau kebutuhan melalui

berbagai sumber seperti keluarga, teman dan lainnya ataupun dapat bersumber dari iklan, *online consumer reviews*, dan masih banyak lagi sumber lainnya, setelah informasi terkumpul konsumen akan mengevaluasi beberapa alternatif berdasarkan fungsi kegunaan atau kesukaan konsumen agar kebutuhannya terpenuhi dan memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen tidak menjamin merasakan kepuasan setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen mungkin merasakan ketidakpuasan maka dari itu pemasar harus memperhatikan konsumen dimulai dari pengenalan masalah sampai dengan perilaku pasca pembelian.

Secara umum proses keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan dalam hal ini khususnya *Mky Clothing Official* harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen agar dapat memenuhi hal tersebut, karena proses keputusan pembelian memiliki arti yang sangat penting bagi kelangsungan hidup dan masa depan perusahaan. Adanya proses keputusan pembelian juga membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Untuk membuktikan teori Fandy Tjiptono (2017:5) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah, maka selanjutnya peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui lebih jauh akibat penurunan penjualan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen *Mky Clothing Official Shop* yang melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Hasil penelitian pendahuluan disajikan pada Tabel 1.7 mengenai kinerja pemasaran yang mempengaruhi penurunan penjualan *Mky Clothing Official Shop*

pada *marketplace* Shopee. Hasil penelitian pendahuluan tersebut menunjukkan bahwa terdapat masalah pada variabel proses keputusan pembelian. Pada pernyataan “Mky *Clothing Official Shop* menjadi pilihan utama dalam membeli pakaian di *marketplace* Shopee” yang memperoleh nilai rata-rata 1,70 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Sangat Tidak Baik”. Selanjutnya pada pernyataan proses keputusan pembelian berikutnya mengenai “Mencari informasi *clothing* di Kota Bandung pada *marketplace* Shopee dan memilih Mky *Clothing Official Shop*” mendapatkan nilai rata-rata 2,43 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik”. Berdasarkan kedua pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai *clothing brand*, namun tidak menjadikan Mky *Clothing Official* sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian. Dengan adanya hal tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa tingkat pembelian konsumen Mky *Clothing Official Shop* di *marketplace* Shopee bermasalah yang mengakibatkan volume penjualan pada Mky *Clothing Official Shop* pun mengalami ketidakstabilan. Pada halaman selanjutnya peneliti sajikan Tabel 1.7 mengenai hasil penelitian pendahuluan terkait kinerja pemasaran yang mempengaruhi penurunan penjualan pada Mky *Clothing Official Shop* di *marketplace* Shopee.

Tabel 1.7
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Mky *Clothing Official Shop* Di *Marketplace* Shopee

No	Variable	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Proses Keputusan Pembelian	Mky <i>Clothing Official Shop</i> menjadi pilihan utama saya dalam membeli pakaian di <i>marketplace</i> Shopee	-	-	1	21	8	1,70	Sangat Tidak Baik

No	Variable	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Saya mencari informasi clothing di Kota Bandung pada <i>marketplace</i> Shopee dan memilih Mky <i>Clothing Official Shop</i>	3	2	8	9	8	2,43	Kurang Baik
2	Kepuasan Konsumen	Saya merasa puas dengan pelayanan Mky Clothing Official Shop pada <i>marketplace</i> Shopee	7	8	13	1	1	3,63	Baik
		Saya merasa puas dengan produk yang di tawarkan Mky Clothing Official Shop pada <i>marketplace</i> Shopee	1	17	8	3	1	3,4	Baik
3	Loyalitas Pelanggan	Saya melakukan pembelian ulang produk Mky Clothing Official Shop di <i>marketplace</i> Shopee	4	1	17	5	3	2,93	Kurang Baik
		Saya merekomendasikan produk Mky Clothing Official Shop di <i>marketplace</i> Shopee kepada teman dan keluarga	10	8	10	2	0	3,8	Baik

Sumber: Data di Olah Peneliti (2020)

Proses keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi satu-satunya masalah dari turunnya penjualan pada Mky *Clothing Official* di *marketplace* Shopee, melainkan ada pula faktor-faktor lain yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. Seiring dengan banyaknya usaha *clothing* di Kota Bandung

menjadikan para pelaku usaha berlomba-lomba membuat strategi pemasaran untuk dapat menarik perhatian konsumen. Hal tersebut menjadikan terdapatnya beberapa pilihan alternatif dalam proses keputusan pembelian bagi konsumen, karena konsumen akan mempertimbangkan *clothing* yang satu dengan yang lainnya, dengan begitu para pelaku usaha dapat bersaing guna menjadikan nilai tambah bagi konsumen.

Berdasarkan fenomena yang telah peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian di Mky *Clothing Official Shop* pada *marketplace* Shopee, hal ini ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan Mky *Clothing Official Shop* pada di *marketplace* Shopee. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler and Keller dalam jurnal Rini Astuti dan Hastina Febriaty (2017:36) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian adalah bauran pemasaran. Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran ada dua yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa, yang di mana pada bauran pemasaran produk terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) sedangkan bauran jasa ditambahkan dengan orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Pada halaman selanjutnya peneliti sajikan hasil dari penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran dengan membagikan kuesioner melalui *google form* terhadap 30 responden konsumen Mky *Clothing Official Shop* di *marketplace* untuk mengetahui permasalahan pada setiap variabel yaitu :

Tabel 1.8
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Mky Clothing Official Shop Pada Marketplace Shopee

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Produk	Produk yang dijual Mky Clothing Official Shop di marketplace Shopee beragam	7	9	8	4	2	3,5	Baik
	Desain produk yang dijual Mky Clothing Official sangat menarik	5	9	14	1	1	3,53	Baik
	Produk Mky Clothing Official pada marketplace Shopee menyediakan beragam ukuran	6	8	11	5	-	3,5	Baik
	Mky Clothing Official merupakan brand produk yang dikenal banyak orang di marketplace Shopee	3	6	6	10	5	2,7	Kurang baik
	Saya merasa Mky Clothing Official merupakan brand yang pertama kali saya ingat pada marketplace Shopee	4	3	11	7	5	2,8	Kurang baik
Harga	Harga yang di tawarkan Mky Clothing Official Shop di marketplace Shopee terjangkau	13	9	6	2	0	4,10	Sangat baik
	Harga produk Mky Clothing Official Shop di marketplace Shopee lebih murah dibanding pesaing sejenis	2	18	8	2	0	3,66	Baik

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan	8	6	13	3	0	3,63	Baik
Tempat	Mky Clothing Official Shop mudah ditemukan pada marketplace Shopee	8	10	12	0	0	3,87	Baik
Promosi	1) Advertising							
	Mky Clothing Official Shop memberikan iklan di sosial media seperti instagram sehingga menarik minat saya	5	18	3	4	0	3,8	Baik
	2) Sales promotion							
	Mky Clothing Official Shop memberikan potongan harga atau pemberian diskon pada periode tertentu di marketplace Shopee	7	20	2	1	0	4,1	Baik
	3) Personal selling							
	Admin Mky official shop pada marketplace shopee memberikan penjelasan dengan detail mengenai produk	9	10	7	4	0	3,8	Baik
	4) Public relation							
	Promosi di Mky Clothing Official dalam bentuk sponsorship mampu menarik minat saya	7	9	8	4	2	3,5	Baik
5) Direct marketing								

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	<i>Mky Clothing Official selalu melakukan promosi yang dikirim pada fitur chat di marketplace</i>	13	6	7	4	0	3,93	Baik
	6) Digital marketing							
	Mengetahui produk Mky Clothing dari sosial media dan marketplace	9	11	7	3	0	3,86	Baik
	7) Event							
	Mengetahui Mky Clothing Official dari sebuah event yang di selenggarakan	9	13	6	2	0	3,96	Baik
	8) Word of mouth							
	<i>Mky Clothing Official Shop pada marketplace Shopee memiliki online consumer reviews yang positif</i>	3	6	6	10	5	2,7	Kurang baik
	Mendapatkan rekomendasi Mky Clothing Official dari teman dan keluarga	4	15	11	0	0	3,7	Baik
Orang	Admin Mky Clothing Official Shop di marketplace Shopee sangat cepat tanggap dalam merespon chat	2	10	9	6	3	3,66	Baik
	Admin Mky Clothing official Shop di marketplace Shopee memiliki	4	15	3	8	0	3,67	Baik

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	jiwa melayani dan ramah terhadap konsumen							
proses	Mudah dalam melakukan proses pembelian dan pembayaran di mky <i>Clothing Official</i> pada <i>marketplace</i> Shopee	7	20	3	0	0	4,13	Sangat Baik
	Proses pengemasan mky <i>Clothing Official</i> pada <i>marketplace</i> Shopee cepat	5	9	12	4	0	3,50	Baik
Bukti fisik	<i>Display</i> yang ada pada toko Mky <i>Clothing Official Shop</i> pada <i>marketplace</i> Shopee nyaman dilihat	8	14	5	2	1	3,87	Baik

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 1.8 di atas merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Mky *Clothing Official Shop* pada *marketplace* Shopee. Dari hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan terdapat masalah pada variabel produk yang mana terindikasi adanya masalah pada citra merek dan variabel promosi yang mana terindikasi adanya masalah pada *word of mouth* khususnya *online consumer reviews*. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur proses keputusan pembelian di Mky *Clothing Official Shop* pada *marketplace* Shopee yaitu citra merek dan *online consumer reviews*.

Citra Merek memiliki peran penting bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Citra Merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:193) menyebutkan konsumen cenderung memilih produk yang bermerek karena lebih bisa dipercaya dan merasa aman, karena positif atau negatifnya citra merek akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya permasalahan pada variabel citra merek dengan pernyataan “*Mky Clothing Official* merupakan produk *brand* yang dikenal banyak orang di *marketplace* Shopee” dan “Saya merasa *Mky Clothing Official* merupakan *brand* yang pertama kali saya ingat pada *marketplace* Shopee” dengan masing-masing mendapatkan rata-rata 2,7 dan 2,8 dan dikategorikan kedalam kriteria “kurang baik”. *Mky Clothing Official* merupakan *brand* lokal Kota Bandung yang memiliki cabang gerai di beberapa pusat perbelanjaan Kota Bandung dan juga pada Shopee Mall sejajar dengan *brand clothing* yang populer lainnya, namun hal tersebut tidak cukup menjadikan *Mky Clothing Official* memiliki citra merek yang baik, hal tersebut dikarenakan terdapat merek-merek pesaing yang sudah lebih dulu menguasai pasar.

Citra Merek dapat diartikan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Dengan adanya pandangan dan pemikiran konsumen tentang suatu produk dapat menimbulkan kepercayaan terhadap merek yang berujung pada keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Farisa Hasna dan Susanti (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Selain citra merek, pada hasil penelitian pendahuluan menunjukkan adanya permasalahan pada variabel promosi khususnya *online consumer reviews* dengan pernyataan “Mky Clothing Official Shop pada *marketplace* Shopee memiliki *online consumer reviews* yang positif” mendapatkan nilai rata-rata 2,7 dan dikategorikan ke dalam kriteria “kurang baik”. Artinya bahwa masih banyak konsumen yang memberikan *reviews* negatif terhadap Mky Clothing Official Shop di *marketplace* Shopee. *Online consumer reviews* merupakan fitur yang dibuat oleh perusahaan yang menjual produknya secara *online* agar konsumen dapat memberikan *reviews* atau ulasan mengenai produk, harga, ataupun mengenai layanan perusahaan sehingga hal tersebut akan dipertimbangkan oleh konsumen selanjutnya. Perusahaan harus menjadi yang terbaik diantara perusahaan lainnya di mata konsumen agar mendapatkan kepercayaan pelanggan, karena keberhasilan dari usaha di era digital model usaha *online* yaitu dibutuhkannya kepercayaan yang tinggi. Hal ini didasari oleh faktor banyaknya konsumen yang memberikan *review* mengenai produk kepada sesama konsumen lainnya. Melalui perantara seperti *marketplace* yang menyediakan fitur *online consumer reviews*, konsumen dapat menimbulkan rasa percaya terhadap barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Hal tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler and Keller (2017:171) yang menyatakan bahwa “*With increasing mistrust of some companies and their advertising, online consumer are playing a growing role in the customer buying decision*”. Dengan adanya *online consumer reviews* pada sebuah produk dapat mengurangi ketidak pastian pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian produk atau jasa. Teori ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti dan

Widiartanto (2019) yang menyatakan bahwa *online consumer reviews* berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai hal, hal tersebut selaras dengan pernyataan Buchari Alma (2018:96) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan proses sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul berupa produk apa yang akan dibeli. Hal ini diperkuat pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Agung Fikri Ramadhan (2019) yang menyatakan bahwa citra merek dan *online consumer reviews* berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa perlu melakukan penelitian apakah citra merek dan *online consumer reviews* efektif dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian. Maka berdasarkan latar belakang tersebut penulis akan melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek dan *Online Consumer Reviews* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mky *Clothing Official Shop* Yang Melakukan Pembelian Melalui *Marketplace Shopee*)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah penelitian ini diajukan untuk mengidentifikasi, merumuskan serta menjelaskan bagaimana permasalahan

yang mencakup ke dalam penelitian meliputi faktor-faktor yang diindikasikan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pada citra merek dan *online consumer reviews*.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kontribusi Subsektor Industri *Fashion* pada PDRB Industri Kreatif merupakan yang tertinggi dan mengalami peningkatan setiap tahunnya namun pertumbuhan persentase dari tahun ke tahun mengalami penurunan.
2. Jumlah gerai *Clothing* di Kota Bandung memiliki jumlah yang paling sedikit dibandingkan dengan jumlah gerai *fashion* lainnya.
3. Peningkatan persentase jumlah *Clothing* di Kota Bandung mengalami peningkatan yang kurang signifikan pada tahun 2019 ke tahun 2021.
4. Penjualan Mky *Clothing Official Shop* pada *Marketplace* Shopee berada pada posisi terendah dibandingkan dengan *clothing fashion* muslim yang sejenis.
5. Penjualan Mky *Clothing Official Shop* pada *marketplace* Shopee banyak mengalami fluktuasi dan tidak mencapai target penjualan setiap bulannya pada tahun 2020-2021.
6. Citra merek Mky *Clothing Official Shop* pada *marketplace* Shopee kurang baik.
7. Masih banyak konsumen yang memberikan reviews atau ulasan negatif terhadap Mky *Clothing Official Shop* pada *marketplace* Shopee.
8. Proses keputusan pembelian konsumen Mky *Clothing Official Shop* pada *Marketplace* Shopee rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, peneliti dapat mengidentifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini yang akan peneliti sajikan pada halaman berikutnya yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek di *Mky Clothing Official Shop* pada *Marketplace* Shopee.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *online consumer reviews* *Mky Clothing Official Shop* pada *Marketplace* Shopee.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian produk *Mky Clothing Official Shop* pada *Marketplace* Shopee.
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan *online consumer reviews* terhadap proses keputusan pembelian *Mky Clothing Official Shop* pada *marketplace* Shopee secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai citra merek di *Mky Clothing Official Shop* pada *marketplace* Shopee.
2. Tanggapan konsumen mengenai *online consumer reviews* *Mky Clothing Official Shop* pada *marketplace* Shopee.
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian produk *Mky Clothing Official Shop* pada *marketplace* Shopee.
4. Besarnya pengaruh citra merek dan *online consumer reviews* terhadap keputusan proses pembelian produk *Mky Clothing Official Shop* pada *marketplace* shopee secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Uraian kegunaan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu dalam hal menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran. Terdapat kegunaan secara teoritis adalah sebagai berikut :

1. Dapat memperkaya konsep atau teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan dapat mengetahui pengaruh antar variabel, terutama mengenai citra merek dan *online consumer reviews* dengan proses keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak yang terkait. Berikut terdapat kegunaan praktis dari hasil penelitian ini peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti mengetahui perkembangan industri kreatif subsektor *fashion* di Kota Bandung.

- b. Peneliti berharap dapat lebih mengetahui ilmu pengetahuan pemasaran yang luas dan mendalam khususnya terkait dengan topik penelitian yang diangkat yaitu mengenai citra merek dan *online consumer reviews* dan dapat mengaplikasikan teori dan konsep pemasaran yang diangkat dalam topik penelitian dalam kehidupan sehari-hari.
- c. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi proses keputusan pembelian terhadap produk *Mky Clothing Official Shop* pada *marketplace* Shopee.

2. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan mengenai pentingnya citra merek dan *online consumer reviews* terhadap proses keputusan pembelian *Mky Clothing Official Shop* pada *marketplace* Shopee.
- b. Dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan dalam melakukan kebijakan strategi pemasaran dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dunia bisnis e-commerce di Indonesia dimasa mendatang.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Sebagai masukan bagi Peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sejenis.

- b. Sebagai referensi penelitian-penelitian lain yang sejenis.
- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berpikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan oleh peneliti lain.