BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *marketplace* melalui *e-commerce* telah membawa perubahan besar dalam sistem perdangan global. Kemajuan teknologi dan peningkatan akses internet telah mendorong pergeseran dari sistem perdagangan konvensional menuju ekosistem digital yang efisien. *E-commerce* tidak hanya memperluas jangkauan pasar bagi pelaku usaha, tetapi juga mengubah pola konsumsi masyarakat dengan menawarkan kemudahan, kecepatan, dan berbagai inovasi dalam transaksi maupupun pembelian digital.

Menggunakan teknologi internet merupakan cara yang inovatif dalam melakukan kegiatan perusahaan untuk memasuki pasar di dunia maya yang disebut sebagai *electronic commerce* (*e-commerce*). Dengan memanfaatkan teknologi internet, pelaku bisnis dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara elektronik seperti transaksi bisnis, berbagi informasi dengan konsumen dan suplier untuk mempertahankan hubungan sebelum dan setelah proses pembelian Prihadi and Susilawati (2018) Kegiatan dunia usaha menggunakan teknologi internet adalah cara yang inovatif dalam melakukan kegiatan perusahaan untuk memasuki pasar di dunia maya yang disebut sebagai *electronic business (e-business)* dan *electronic commerce (e-commerce)*

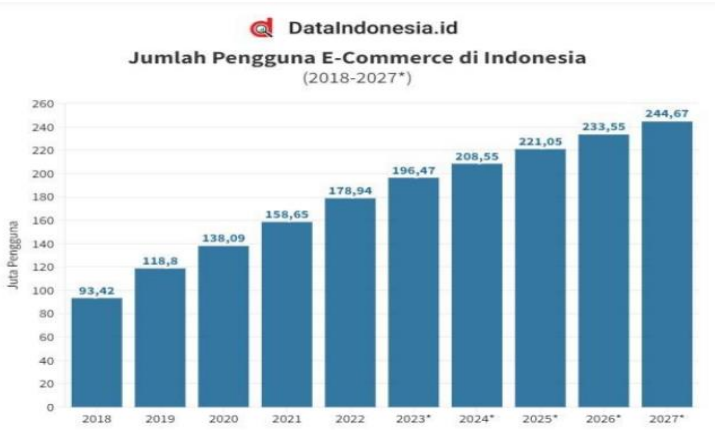
Sumber: Data Reportal

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya dari 2018 hingga 2024. Tercatat kenaikan tertinggi mencapai 24,6% terjadi pada 2018 silam. Data mengenai jumlah pengguna internet Indonesia yang dihimpun dari Data Repotal mengungkapkan bahwa pengguna internet konsisten mengalami kenaikan dari tahun ke tahun sejak 2018 hingga sekarang. Perjanuari 2024, pengguna internet Indonesia mencapai 185,3 juta. Jumlah tersebut naik 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan menunjukkan dampak positif terhadap penggunaan internet di Indonesia. Melihat data pengguna internet tersebut, dapat disimpukan bahwa pemanfaatan internet telah menjadi kebutuhan di Indonesia.

Penggunaan teknologi dan internet dalam era revolusi industry 4.0 memili potensi untuk meningkatkan strategi pemasaran produk. *E-commerce* terus bertambah karena kemudahan dalam mendapatkan produk yang diinginkan Kusuma et al. (2023) Sistem E-Commerce berkenaan dengan transaksi digital untuk berbagai organisasi dan perorangan (individual), dapat menjangkau konsumen dan masyarakat lebih luas sehingga memiliki peluang untuk meningkatkan

pertumbuhan pasar sasarannya Schneider (2012) dalam Prihadi and Susilawati (2018).



Sumber : Statista market insights

Gambar 1.2
Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.2 laporan yang dirilis data Statista *Market Insight,* jumlah pengguna daring atau *e-commerce* di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 208,55 juta pengguna hingga tahun 2024. Tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih terus terjadi hingga tiga tahun ke depan. Pada tahun 2027, statista memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang.

E-commeerce adalah suatu metode berbisnis yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk menghubungkan Perusahaan, konsumen, dan Masyarakat melalui transaksi elektronik, penjualan, pelayanan, serta pertukaran informasi secara elektronik Munawar, (2018) dalam Putri (2023) . Saat ini, banyak Perusahaan mengadopsi *e-commerce* sebagai *platform* untuk melakukan penjualan, promosi, atau periklanan guna memperkenalkan produk. Pendekatan ini dianggap sangat efektif mengingat mayoritas kini menggunakan *smartphone* yang memudahkan

akses ke internet. Kehadiran sistem *E-Commerce* membuat berbagai perusahaan mikro kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global secara mudah dan bahkan bersifat *real- time*.

Tiebymin adalah merek fashion dan gaya hidup Muslimah Indonesia yang mendesain produk sederhana dan elegan untuk wanita muda. Didirikan pada tahun 2020 oleh Yasmin Salsabila, merek ini bertujuan untuk mendukung wanita Muslim, terutama generasi muda, dalam mengekspresikan diri sambil tetap mempertahankan nilai-nilai Islam. Tiebymin dikenal dengan koleksi hijabnya, menawarkan bahan berkualitas dan desain yang modis. Ini termasuk hijab segi empat dalam warna-warna lembut, hijab instan untuk kepraktisan dan keanggunan, dan hijab Syar'i yang mengutamakan prinsip-prinsip Islam, Tiebymin dapat ditemukan di Shopee, Tiktokshop, Tokopedia, Lazada dan Blibli.

Bisnis *fashion* sedang berkembang saat ini karena tingginya kebutuhan *fashion* menjadikan semakin banyak pesaing baru maupun lama serta berkembangnya ide dan teknik yang digunakan dalam dunia *fashion* Berliandika, Isfianadewi, and Priyono (2022). Industri *fashion* di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan populasi yang besar, permintaan terhadap produk *fashion* meningkat secara substansial. Berbagai faktor telah berkontribusi pada perkembangan ini, termasuk pertumbuhan ekonomi, perkembangan teknologi, dan perubahan gaya hidup masyarakat.berikut ini data produk yang sering dibeli konsumen di *e-commerce* :

Tabel 1.1
Produk Terlaris di *E-commerce*

No	Produk	Presentase
1	Fashion & Aksesoris	49%
2	Beauty & Body Care	35%
3	Gadget & Elektronik	28%
4	Healt & Hygiene	26%
5	Food & Groceries	22%

Sumber : Katadata

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai produk utama yang sering dibeli di *e-commerce,* dijelaskan bahwa pakaian dan aksesoris meduduki posisi pertama sebagai produk paling sering dibeli di *e-commerce* dengan presentase sebesar 49%. Data diatas menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat lebih nyaman berbelanja secara *online.*

Pelaku usaha yang sejenis yang mengakibatkan cukup banyak persaingan yang ketat, dimana para pelaku usaha saling bersaing untuk memenangkan pangsa pasar atau saling mencoba menarik perhatian konsumen dengan cara-cara yang sangat luar biasa dan saling mencoba berbeda dari Perusahaan lainnya demi menarik perhatian konsumen. Persaingan yang cukup ketat berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh oleh Tiebymin karena banyaknya usaha yang sejenis dibidang fashion hijab serta kualitas produk yang dihasilkan. Berikut adalah daftar toko *online* kategori fashion pakaian muslim Wanita di *e-commerce* sebagai berikut:

Tabel 1.2
Daftar Toko Fashion Pakaian Muslim Wanita di *E-commerce*

No	Brand	Rating	Pengikut	Unit penjualan produk (pcs)
1	Hamidah Scraf	4,8	331,4RB	818,7RB
2	Lozy Hijab	4,9	1,3JT	680,4RB

No	Brand	Rating	Pengikut	Unit penjualan produk (pcs)
3	SF Hijab	4,8	350,3RB	291,7RB
4	Tiebymin	4,8	197,1RB	189RB
5	Zytadelia	4,9	120,1RB	68RB
6	RH COL	4,8	124,3RB	24,5RB

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukan jumlah penjualan (pcs) pakaian muslim Wanita di *e-commerce* di dominasi oleh Hamidah Scraft dengan rating 4,8 dan penjualan sebanyak 818,7rb. Selain itu, pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa *brand* Tiebymin memiliki rating baik, tetapi penjualan cukup rendah dengan jumlah penjualan sebanyak 189rb. Rendahnya unit produk yang terjual pada *marketplace* shopee bisa juga disebabkan karena *reviews* negatif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk Tiebymin pada *e-commerce* yang menyebabkan konsumen berpikir ulang untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Sebagai objek penelitian, Tiebymin menarik untuk dikaji karena fenomena ulasan pelanggan (*customer review*) pada platform *e-commerce* tempat Tiebymin berjualan. Ulasan negatif sering kali membuat konsumen berpikir ulang atau mencari alternatif produk lain yang lebih banyak mendapatkan ulasan positif. Oleh karena itu, rating dan ulasan konsumen memiliki peran ganda dalam membentuk keputusan pembelian, baik dalam memperkuat kepercayaan atau menambah keraguan Radhin Fauzan Abdillah (2024). berikut adalah informasi ulasan negatif dan beberapa kategori terkait topik ulasan yang diberikan oleh konsumen pada toko Tiebymin yang ada di *e-commerce*, beberapa contoh *reviews* pada produk Tiebymin pada *e-commerce* Tiebymin:

Tabel 1.3
Keluhan Konsumen Berdasarkan Kategori Ulasan
Toko Tiebymin di Shopee

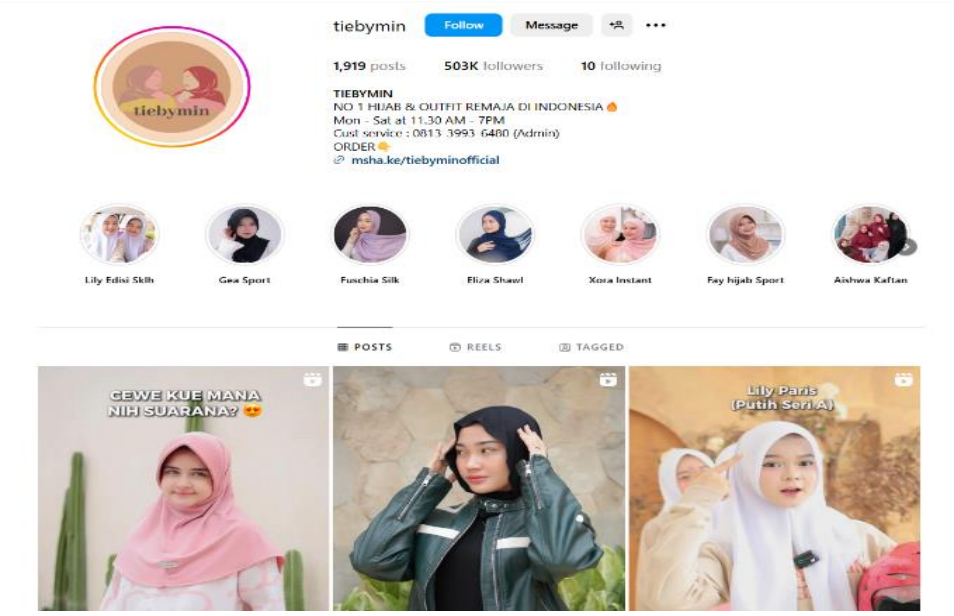
Rating	Topik Ulasan	Jumlah
	Kualitas Barang	247
	Pelayanan penjual	114
	Harga barang	117
	Pengiriman	39
	Tanpa Penjelasan	262
Total *Rating* Bintang 1		780
	Kualitas Barang	372
	Pelayanan penjual	38
	Harga barang	125
	Pengiriman	25
	Tanpa Penjelasan	370
Total *Rating* Bintang 2		930
	Kualitas Barang	2.089
	Pelayanan penjual	39
	Harga barang	157
	Pengiriman	78
	Tanpa Penjelasan	1.737
Total *Rating* Bintang 3		4.100

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 terdapat informasi terkait *rating* dan topik ulasan dari tiga kategori bintang. *Rating* Bintang 1 memiliki total 780 ulasan, dengan mayoritas berasal dari kategori "Kualitas Barang" sebanyak 247 ulasan. *Rating* Bintang 2 menghasilkan total 930 ulasan, di mana "Kualitas Barang" juga menjadi kategori utama dengan 372 ulasan. *Rating* Bintang 3 memiliki total yaitu 4.100 ulasan, dengan 2.089 ulasan berasal dari kategori "Kualitas Barang". Secara keseluruhan, "Kualitas Barang" merupakan topik yang paling sering diulas di setiap kategori bintang.

Perusahaan harus berusaha menjadi yang terbaik di mata konsumen untuk membangun kepercayaan, terutama dalam bisnis online yang mengandalkan

transaksi digital. Kepercayaan konsumen adalah kunci keberhasilan, dan *content marketing* menjadi salah satu alat utama untuk mencapainya. Melalui konten yang menarik dan informatif di platform seperti Instagram @Tiebymin dapat membangun hubungan emosional dengan audiens. Ini bisa menjadi kesempatan bagi merek untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, merespons pertanyaan atau masalah, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka Apriani and Bhaihaki (2024).



Gambar 1.4
Konten Instagram @tiebymin

Berdasarkan Gambar 1.5 *content marketing* pada akun @tiebymin telah menjadi elemen sentral dalam stategi mereka untuk membangun kehadiran atau *branding* produk *online* yang kuat. Dengan memiliki 503ribu pengikut di Instagram menandakan jangkauan global, strategi pertumbuhan yang sukses, dan menunjukkan pengaruh bagi konsumen Tiebymin.

Media sosial, dengan *platform* utamanya seperti Facebook, Instagram, dan twitter (X), tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi, tetapi juga menjadi katalisator utama dalam perubahan perilaku konsumen pada beberapa tahun ini (Ulfia, Rahmi, and Yana 2024). Salah satu aspek penting dari pemasaran konten adalah distribusi konten yang tepat.Konten yang hebat tidak akan berarti banyak jika tidak ditemukan oleh audiens target. Olehkarena itu, perusahaan menggunakan berbagai platform online seperti situs web, blog, mediasosial, dan surel untuk menyebarkan konten mereka Apriani and Bhaihaki (2024).

Melihat fenomena yang terjadi diatas, peneliti juga melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesiener menggunakan google form secara *incidental* pada 30 pada tanggal 11 Februari 2025. Berikut hasil penelitian pendahuluan yang sudah dilakukan mengenai Keputusan Pembelian pada produk fashion Tiebymin.

Tabel 1.4
Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian pada Produk Tiebymin

Variabe	Dimensi	Jawaban					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
Keputusan Pembelian	Pemilihan Produk	5	7	17	2	0	73	2,43
	Waktu Pembelian	1	4	13	12	0	94	3,13
	Pilihan Penyalur	1	4	13	12	0	96	3,20
	Jumlah Pembelian	3	9	15	3	0	76	2,53
	Metode Pembayaran	1	1	6	21	1	107	3,56
	Pemilihan merek	0	2	6	21	1	108	3,60

Variabe	Dimensi	Jawaban					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
Skor Rata-rata Keputusan Pembelian							3,07	

Sumber : Hasil olah data kuesioner pra-survei (2025)

Berdasarkan Tabel 1.4, keputusan pembelian produk Tiebymin masih tergolong rendah dengan skor rata-rata 3,07. skor pemilihan produk (3,13) mengindikasikan bahwa konsumen masih mempertimbangkan alternatif lain sebelum membeli Tiebymin. Dimensi jumlah pembelian juga rendah (2,53), menandakan bahwa konsumen yang membeli cenderung dalam jumlah terbatas. Selain itu. Hal ini menunjukkan bahwa Tiebymin masih menghadapi tantangan dalam menarik minat dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginan bagaimana individua atau kelompok dan organisasi memilih, membeli, kemudian menggunakan barang atau jasa untuk pengalaman yang memuaskan. menarik minat dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya M. Amir (2019).

Untuk melihat lebih jelas mengenai permasalahan yang ada pada brand Tiebymin melalui variable – variable dibawah ini yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti menyebarkan kuesioner pra survei yang berisi pertanyaan

mengenai permasalahan yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Kuesioner pra survey ini akan dibagikan kepada 30 orang konsumen. Berikut peneliti sajikan dalam tabel 1.6 yang merupakan data tabel hasil perhitungan dari penyebaran kuesioner pra-survei yang diperoleh oleh peneliti untuk menentukan penyebab dari menurunnya pembelian pada produk Tiebymin.

Tabel 1.5
Hasil Pra- Survei Terkait Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Tiebymin

Variabel	Dimensi	Jawaban					Jumlah	Rata - Rata
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
Content Marketing	*Reader Cognition*	0	2	6	13	9	111	3,70
	Sharing Motivation	1	5	13	11	0	94	3,13
	Persuasion	2	6	14	8	0	88	2,93
	Decision Making	1	4	13	12	0	96	3,20
	Factors	0	3	8	19	0	106	3,53
Skor Rata-Rata *Content Marketing*								3,29
Brand Imagae	*Recognation*	0	3	10	14	3	107	3,56
	Reputation	0	0	9	16	5	116	3,86
	Affinity	0	1	4	21	4	120	4,00
Skor Rata-Rata *Brand Image*								3,80
Customer Review	*Source Creablity*	1	4	13	12	0	96	3,20
	Argument Quality	1	1	6	19	3	109	3,63
	Perceived Usefulness	1	3	14	11	1	98	3,26
	Review Valance	3	7	8	8	4	93	3,10
	Quantity of Reviews	0	2	6	13	9	111	3,70
Skor Rata- Rata *Customer Review*								3,38
Celebrity Endorser	*Trustworthiness*	0	0	1	20	9	128	4,26
	Expertise	0	0	3	17	10	127	4,23
	Attractiveness	0	0	1	26	4	127	4,23
	Respect	0	0	0	20	10	130	4,33

Variabel	Dimensi	Jawaban					Jumlah	Rata - Rata
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
	Similarity	0	0	6	18	5	115	3,83
Skor Rata-Rata *Celebrity Endorser*								4,18
Brand Awareness	*Brand Recognition*	2	3	6	8	11	111	3,70
	Brand Recall	0	8	14	6	2	88	2,94
	Top of Mind	0	2	7	17	4	73	2,43
Skor Rata-Rata *Brand Awareness*								3,02
Total = Nilai X Frekuensi								
Rata-rata = Jumlah Skor : Jumlah Responden (30 Orang)								
Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pernyataan								

Sumber : Hasil olah data kuesioner pra-survei (2025)

Berdasarkan Tabel 1.5 yang merupakan hasil kuesioner pra-survei dapat dilihat bahwa *content marketing, customer review dan brand awareness* bermasalah pada brand Tiebymin. Pada variabel *content marketing* memperoleh skor rata-rata sebesar 3,29. Kemudian untuk variabel *customer review* mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,26. Dan variabel *brand awereness* memperoleh skor rata-rata sebesar 3,02 dimana ketiga variabel tersebut mendapatkan skor rata-rata rendah. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut bermasalah yang menyebabkan rendahnya minat pada pembelian brand Tiebymin.

Content marketing dapat menjadi kunci bagi bisnis dan dapat lebih menonjol dari pada pesaing, *content marketing* penting untuk mempertahankan target audiens karena konten yang bagus dapat membuat pelanggan datang kembali, hal ini sesuai dengan penelitian Hamdan et al. (2021) bahwa *content marketing* dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen. Konten yang diproduksi di media sosial seperti selebritas mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Untuk mengetahui permasalahan mengenai *content marketing* dapat dilihat pada tabel 1.7 berikut:

Tabel 1.6
Hasil Pra Survei *Content Marketing* pada produk Tiebymin

Variabel	Dimensi	Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
Content Marketing	*Reader Cognition*	0	2	6	13	9	111	3,70
	Sharing Motivation	1	5	13	11	0	94	3,13
	Persuasion	2	6	14	8	0	88	2,93
	Decision Making	1	4	13	12	0	96	3,20
	Factors	0	3	8	19	0	106	3,20
Skor Rata-Rata *Content Marketing*								3,29

Sumber : Hasil olah data kuesioner pra-survei (2025)

Berdasarkan hasil pra survey pada Tabel 1.6 *content marketing* memperoleh skor rata rata 3,29. Menunjukkan responden cenderung cukup setuju dengan pengaruh *content marketing*, namun beberapa dimensi seperti dimensi *sharing motivation* memiliki skor 3,13, dimensi *persuasion* memiliki skor 2,93, dan juga dimensi *decision making* memiliki skor rata-rata 3,20. Secara keseluruhan, skor rata-rata yang lebih rendah pada ketiga dimensi ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran konten yang diterapkan masih belum optimal dalam membangun keterlibatan, membangkitkan minat berbagi, serta mempengaruhi keputusan konsumen,

Faktor yang bermasalah selanjutnya yaitu *customer review. Customer review* bisa disebut juga *electronic word of mouth.* Seseorang yang berbelanja *online* cenderung akan menganggap *customer review* sebagai suatu hal yang dapat dipercaya dan kebanyakan konsumen sebelum membeli produk secara online yang pertama kali dilihat adalah ulasan pelanggan, hal ini berkaitan dengan *online cutomer review* dibuat oleh konsumen yang telah mendapatkan dan merasakan

produk atau jasa yang dibeli sehingga tidak dianggap berusaha untuk memanipulasi. Berdasarkan hasil penelitian Firdaus, Aisyah, and Farida (2023).

Customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya bahwa semakin tinggi *online customer review* ditampilkan pada produk kepada seseorang (calon konsumen) maka tidak berpengaruh pada tingkat minat beli konsumen dalam menentukan pembelian. peneliti membuat kuesioner untuk membukitan hal tersebut. Berikut adalah data yang dibuat peneliti dari hasil pra-survei mengenai *Customer Review* yang diperoleh oleh peneliti dari 30 responden yang merupakan konsumen produk tiebymin pada pada tanggal 15 februaru 2025 brand Tiebymin.

Tabel 1.7
Hasil Pra Survei *Customer Review* Pada Produk Tiebymin

Variabel	Dimensi	Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
Customer Review	*Source Creablity*	1	4	13	12	0	96	3,20
	Argument Quality	1	1	6	19	3	109	3,63
	Perceived Usefulness	1	3	14	11	1	98	3,26
	Review Valance	3	7	8	8	4	93	3,10
	Quantity of Reviews	0	2	6	13	9	111	3,70
Skor Rata- Rata *Customer Review*								3,38

Sumber : Hasil olah data kuesioner pra-survei (2025)

Berdasarkan data hasil pra-survei pada Tabel 1.7 menunjukkan bahwa variabel *Customer Review* memiliki skor rata-rata sebesar 3,39 yang mana terdapat tiga dimensi, yang memiliki skor rata-rata rendah pada dimensi *source creability*

memiliki skor rata-rata rendah sebesar 3,20, lalu ada dimensi *perceived usefulness* yang memiliki skor rata-rata sebesar 3,26, dan yang terakhir ada dimensi *review valance* dengan skor rata-rata sebesar 3,10. Secara keseluruhan, skor yang relatif rendah pada ketiga dimensi ini mencerminkan bahwa ulasan pelanganggan cukup berpengaruh, sehingga diperlukan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kredibilitas.

Selanjutnya faktor yang menjadi masalah keputusan pembelian yaitu faktor *brand awareness.* Kesadaran merek/*brand awareness* berkaitan dengan kekuatan merek memberi jejak dimemori, yang dapat diukur sebagai kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dibawah kondisi yang berbeda menurut Tabrin (2010) pada Manik and Siregar (2022). *Brand awareness* merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran Ketika konsumen berpikir mengenai suatu katagori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut muncul.

Brand awareness dibutuhkan karena dari waktu ke waktu akan lahir merek baru yang mengikuti merek merek terdahulu. Walaupun banyak merek merek yang baru dan tidak perisis, konsumen akan terkecoh dengan bran yang baru. Berdasarkan pada penelitian Hamdan et al. (2021) *brand awareness* memiliki hubungan positif yang signifikan namun lemah terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak terlalu kuat. Berikut adalah hasil pra-survei yang diperoleh peneliti dengan tujuan untuk mengatahui bagaimana *brand awareness* terhadap produk Tiebymin.

Tabel 1.8
Hasil Pra-Survei *Brand Awareness* Pada Produk Tiebymin

Variabel	Dimensi	Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
Brand Awareness	*Brand Recognition*	2	3	6	8	11	111	3,70
	Brand Recall	0	8	14	6	2	88	2,94
	Top of Mind	0	2	7	17	4	73	2,43
Skor Rata-Rata *Brand Awareness*								3,02

Sumber : Hasil olah data kuesioner pra-survei (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei pada Tabel 1.8 menunjukkan bahwa *brand awareness* pada produk Tiebymin memperoleh skor rata-rata sebesar 3,02. Dimensi yang memiliki nilai rendah yaitu yang pertama yaitu *top of mind* dengan skor rata-rata 2,43. Menunjukkan bahwa produk Tiebymin belum menjadi merek yang pertama kali diingat oleh konsumen dalam kategori produknya. Yang kedua pada dimensi *recall* dengan nilai rata-rata 2,94, menunjukkan rendahknya daya ingat konsumen terhadap merek ini. hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya eksposur merek yang konsisten dalam pemasaran produk, sehingga *brand* Tiebymin belum cukup tertanam dalam pikiran konsumen.

Studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana *content marketing* mempengaruhi pembelian, menyoroti peran elemen lokal seperti budaya dan preferensi pelanggan. Tujuannya adalah memberikan pemahaman mendalam tentang pengaruh *content marketing* dan *customer review* terhadap *brand awarness* pada pembelian produk Tiebymin dan memberikan panduan praktis bagi *brand* fashion lainnya. Hasil dapat bermanfaat bagi pemasaran digital secara luas, membantu perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran kontennya. Memahami

hubungan antara perilaku konsumen dan pemasaran konten menjadi kunci sukses merek di era digital yang terus berkembang.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, penulis merasa perlu melakukan penelitian mengenai topik tersebut, yang akan dituangkan dalam wujud skripsi dengan judul "**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *BRAND AWARNESS* YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION TIEBYMIN DI TOKO *ONLINE***"

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah dan rumusan masalah adalah sebuah proses terpenting dalam penelitian. Identifikasi masalah bertujuan agar penelitian maupun pembaca mendapatkan sejumlah masalah yang berhubungan dengan judul penelitian. Sedangan rumusan masalah adalah pertanyaan tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti yang mana pertanyaan tersebut mengarah kepada apa yang ingin dikaji dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah-masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah pada Produk Tiebymin sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian

   a. Konsumen masih mempertimbangkan produk lain sebagai alternatif dari pada membeli produk Tiebymin.

b. Konsumen yang membeli produk Tiebymin masih dalam jumlah terbatas.

2. *Content Marketing*

   a. Kurang menariknya *Content marketing* yang dibuat sehingga konsumen tidak membagikannya kepada konsumen lain.

   b. *Content marketing* yang kurang efektif dalam menarik konsumen untuk mempertimbangkan produk.

   c. *Content marketing* yang dibuat kurang meyakinkan konsumen untuk membeli produk.

3. *Customer Review*

   a. Kurangnya kepercayaan terhadap ulasan produk membuat ragu untuk membeli

   b. Ulasan yang kurang membantu bagi pelanggan karena kurang jelas membuat kurangnya minat beli

   c. Banyaknya ulasan negatif membuat kurangnya dorongan untuk membeli produk

4. *Brand Awareness*

   a. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap *brand* Tiebymin , sehingga mereka cenderung tidak merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

   b. Kurangnya daya ingat konsumen terhadap *brand*, disebabkan oleh kurangnya eksposur merek yang konsisten dalam pemasaran produk.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Content Marketing* pada platform media sosial produk fashion Tiebymin.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Customer Review* pada platform *e-commerce* produk fashion Tiebymin.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand Awareness* pada produk fashion Tiebymin.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada produk fashion Tiebymin.
5. Seberapa besar pengaruh langsung *content marketing* dan *customer review* terhadap *brand awareness* pada produk fashion Tiebymin
6. Seberapa besar pengaruh langsung *xontent marketing*, *customer review*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Tiebymin ditoko *online*
7. Seberapa besar pengaruh tidak langsung *Content Marketing* dan *Customer Review* terhadap Keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada produk fashion Tiebymin.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah yang telah diuraikan, Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tanggakan konsumen mengenai *Content Marketing* pada produk fashion Tiebymin.
2. Tanggapan konsumen mengenai *Customer Review* pada E-commers produk fashion Tiebymin.
3. Tanggapan konsumen terhadap *Brand Awareness* pada produk fashion Tiebymin.
4. Tanggapan konsumen mengenai Keputusan pembelian pada produk fashion Tiebymin.
5. Seberapa besar pengaruh *Content Marketing* dan *Customer Review* melalui *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk fashion Tiebymin.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bukan hanya untuk peneliti saja, tetapi bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini, juga diharapkan dapat berguna secara teoritis maupun praktis. Adapum kegunaan yang diharapkan peneliti sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan secara teoritis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti dalam bidang manajemen Bisnis Digital.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian dalam pendalaman bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh *content marketing* dan *customer review* terhadap *bran awareness* serta dampaknya pada Keputusan pembelian.

3. Sebagai ilmu pengetahuan untuk kesesuaian antara teori dan praktik khususnya terkait dengan keputusan pembelian juga dengan faktor-faktor lain.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi atau wacana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti
   a. Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengetahui dan memperoleh informasi mengenai *content marketing, customer review* dan pengaruhnya terhadap *brand awareness* serta dampaknya pada Keputusan pembelian produk fashion Tiebymin.
   b. Peneliti diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman secara langsung dan dapat mengaplikasikan ilmu yang sudah didapat selama kuliah ke dalam dunia kerja untuk menghadapi permasalahan yang terjadi.
2. Bagi Brand/Perusahaan
   a. Diharapkan Perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang berguna untuk keberlangsungan jangka Panjang.
   b. Memberikan masukan informasi mengenai *content marketing, customer review, brand awareness* dan Keputusan pembelian.
   c. Diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan untuk mengembangkan dan mengevaluasi mengenai *content marketing, customer review* dan pengaruhnya terhadap *brand awareness* serta dampaknya pada Keputusan pembelian produk fashion Tiebymin.
3. Bagi Pihak Lain

a. Menjadi bahan atau referensi untuk mengetahui mengenai pengaruh *content marketing, customer review* dan pengaruhnya terhadap *brand awareness* serta dampaknya pada Keputusan pembelian produk fashion Tiebymin.
b. Memberikan tambahan informasi mengenai *content marketing, customer review, brand awareness* dan Keputusan pembelian.
c. Hasil peneliti dapat dijadikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca dan perbandingan untuk peneliti yang akan melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama.