

BAB I

PENDAHULUAN

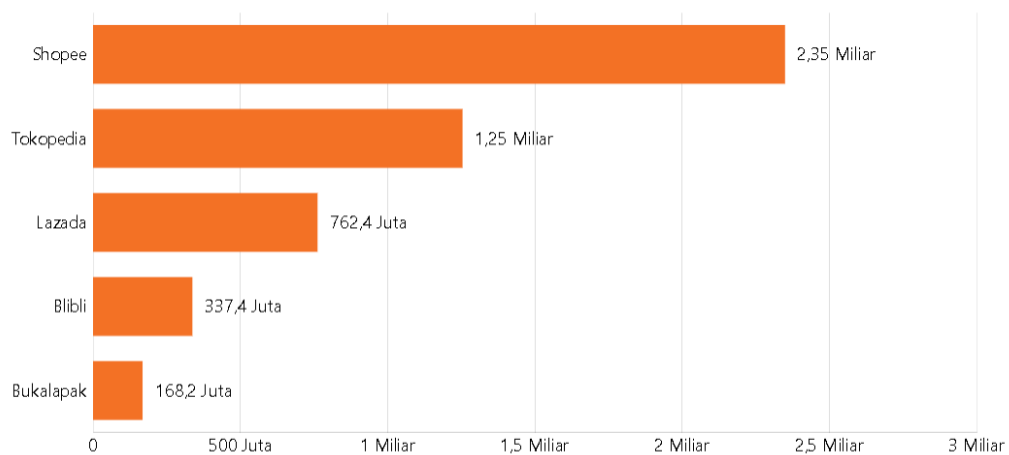
1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi internet di Indonesia telah memasuki pertumbuhan yang tinggi, dan hampir semua pekerjaan telah menggunakan regulasi berbasis digital (Bisma dan Pramudita, 2020). Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet mencapai 196.714.070 orang, meningkat 8,9% dari tahun 2020. Pertumbuhan internet juga mempengaruhi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, dimana menurut BPS terjadi peningkatan sebesar 45,93%. Peningkatan jumlah *e-commerce* ini disebabkan oleh perubahan kebiasaan konsumen dalam berbelanja sejak adanya pandemi Covid-19. Efek dari pandemi membuat konsumen menghindari kontak fisik (Rohmah, 2020).

Sejak adanya pandemi Covid-19, internet sangat memengaruhi aspek kehidupan seseorang, baik pada aspek gaya hidup maupun pola pikir masyarakat (Muliadi, 2021). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi dalam cara manusia berinteraksi, termasuk dalam aktivitas perdagangan melalui *e-commerce* (Putri, 2024). Dalam rangka memenuhi permintaan para pelanggan seiring peningkatan mobilitas pemakaian internet, pengusaha harus menyediakan barang atau jasa dalam waktu singkat. *E-commerce* adalah salah satu ide yang dapat mengatasi masalah ini dan menjadi inovasi di era digital yang menghubungkan antara pembeli dan produsen.

Peningkatan *e-commerce* di Indonesia membuat para pelaku bisnis *offline* beralih berjualan secara *online*. Masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk bertransaksi, melakukan penjualan, pembelian melalui *e-commerce*. Saat ini, terdapat lima platform di Indonesia yang mendukung aktivitas tersebut yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak yang saat ini menjadi salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara adalah Shopee, termasuk Indonesia. Berdasarkan data dari Statista (2024) dan Business of Apps (2023), Shopee mendominasi lalu lintas ecommerce di Indonesia, baik dari segi jumlah kunjungan maupun pengguna aktif.

Gambar 1. 1
Marketplace dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)



Sumber: Databoks, 2024

Dari gambar 1.1 di atas diketahui *platform* Shopee merupakan *marketplace* yang paling sering dikunjungi dengan total 2,35 miliar, ada *platform* Tokopedia dengan 1,25 Miliar, setelah itu disusul platform Lazada dengan 762,4 juta, Blibli 337,4 juta, dan Bukalapak 168,2 juta pengunjung dalam satu tahun. Peneliti

mengambil 5 *platform e-commerce* teratas, dimana *marketplace* teratas tersebut menghasilkan total pengunjung sebesar 2,35 miliar pada periode Januari sampai dengan Desember 2023 yang menggambarkan sebagian besar jumlah *visitor* di Indonesia. Adapun data pengguna aktif marketplace Shopee di Indonesia, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Statistik Pengguna Shopee di Indonesia

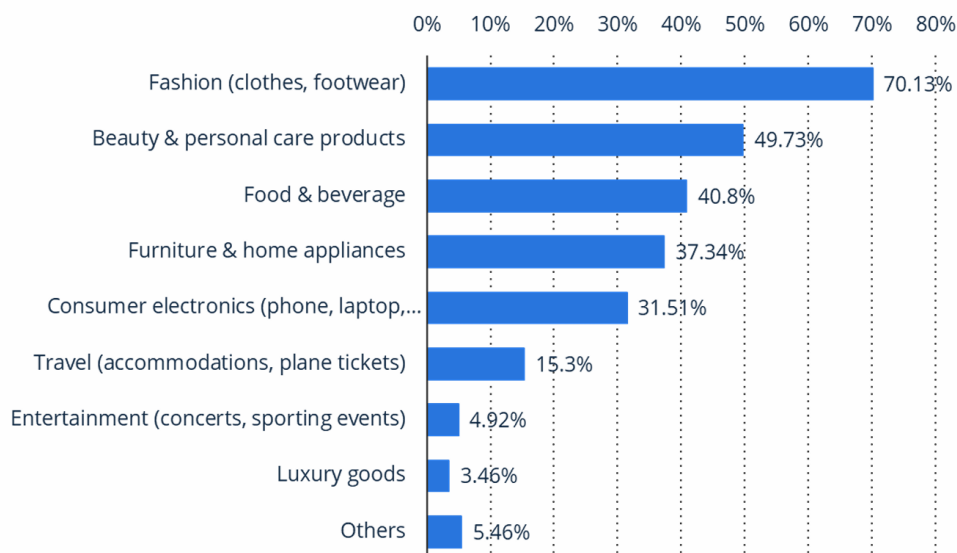
Tahun	Jumlah Pengguna Aktif (Estimasi)	Jumlah Kunjungan Bulanan	Sumber
2021	80 Juta	180 Juta	iPrice (2021)
2022	95 Juta	205 Juta	iPrice (2022)
2023	100 Juta	220 Juta	Business of Apps (2023)
2024	105 Juta	228 Juta	Statista (2024)

Sumber: Diolah dari iPrice, Business of Apps, dan Statista (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa Shopee mempunyai rata-rata 228 juta kunjungan per bulan dan 105 juta pengguna aktif dalam tahun 2024 di Indonesia. Shopee merupakan *marketplace* yang paling sering dikunjungi dan pengunjung maupun penggunanya berkembang dengan cepat, yang dapat membedakan Shopee dari *marketplace* lainnya yaitu dari segi harga, promosi, distribusi, biaya transaksi dan juga dari perspektif pelanggan. Kombinasi strategi pemasaran dan teknologi tersebut menjadikan Shopee sebagai *platform e-commerce* yang mampu mendorong tingkat penjualan yang tinggi di berbagai kategori produk.

Dilansir dari Katadata (2024), bahwa penjualan terbesar di Shopee adalah produk lokal *fashion* dengan persentase 71%. Hal ini sejalan dengan data mengenai produk yang paling banyak dibeli melalui *marketplace* Shopee di Indonesia pada periode Januari 2023, di mana kategori *fashion* menduduki peringkat teratas. Berdasarkan laporan dari Statista 2024, berikut adalah data produk yang dibeli melalui *marketplace* Shopee di Indonesia periode Januari 2023 yang disajikan pada gambar 1.2 dibawah:

Gambar 1. 2
Produk yang Dibeli Melalui Shopee di Indonesia Periode Januari 2023



Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Dalam gambar 1.2 di atas, menunjukkan bahwa survei Statista pada Januari 2023 dengan jumlah responden sebanyak 1.434 dan berusia lebih dari 18 tahun, sebanyak 70.13% responden menggunakan *marketplace* Shopee untuk membeli *fashion* (Pakaian dan Sepatu). Selanjutnya 49.73% untuk membeli produk kecantikan, dan 40,8% untuk membeli makanan. Dalam hal ini dapat disimpulkan

bahwa kategori produk fashion mendapat peringkat tertinggi dari beberapa produk lainnya dengan memperoleh nilai persentase sebesar 70.13%.

Melalui riset yang dilakukan oleh Hestianingsih (2024) ditemukan bahwa sebanyak 90% responden telah melakukan pembelian produk dari brand fashion lokal dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Tingginya persentase pembelian produk *fashion* melalui *e-commerce* menandakan bahwa saluran digital kini menjadi jalur utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka, khususnya pada kategori pakaian. Temuan ini menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk lokal. Serupa dengan hasil survei Jakpat (2020) mayoritas responden, yaitu sebesar 70.8% memilih membeli produk brand *fashion* lokal.

Minat terhadap produk lokal yang terus meningkat ini sejalan dengan perkembangan pesat sektor *fashion* UMKM di Kota Bandung. Sebagai salah satu kota kreatif di Indonesia (UNESCO, 2020), Bandung telah lama dikenal sebagai pusat industri fashion lokal yang dinamis (Nugraha, 2023). Menurut data Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Bandung, hingga tahun 2024 terdapat 10.181 UMKM, dengan 16% di antaranya bergerak di sektor fashion. Sektor ini menyumbang omzet sekitar Rp 1,3 triliun dan menyerap lebih dari 26.000 tenaga kerja. Di antara berbagai fashion UMKM yang berkembang, gaya *streetwear* muncul sebagai salah satu tren dominan yang semakin mengakar di kalangan generasi muda Bandung (Nugraha, 2023).

Gaya *streetwear* terus mendominasi preferensi fashion anak muda di Bandung, gaya ini menjadi populer karena mencerminkan ekspresi diri yang kuat

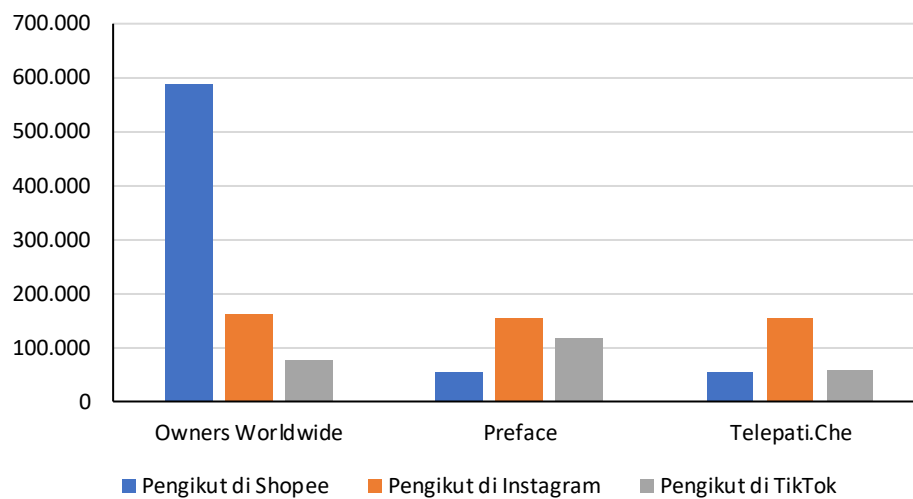
serta fleksibilitas dalam berpakaian. *Streetwear* yang terinspirasi dari budaya skate, musik hip-hop, dan grafiti ini kian digemari karena ciri khasnya seperti hoodie oversized, *sneakers statement*, dan aksesoris unik (Ningsih, 2024). Gaya *streetwear* ini menjadi representasi karakter bebas dan kreatif generasi muda, sekaligus menjadi pasar utama bagi brand lokal (Yudhistira, 2024). Kondisi ini turut mendorong pertumbuhan industri fashion lokal, dengan semakin banyak brand baru yang bermunculan dan mengusung konsep *streetwear* khas anak muda.

Kondisi pasar industri fashion lokal yang semakin berkembang menimbulkan kompetisi di kalangan brand-brand *streetwear* asal Bandung yang tergolong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berlomba-lomba menjadi merek terdepan di segmennya. Saat ini, terdapat tiga brand fashion *streetwear* lokal asal Bandung yang menonjol, yakni Owners Worldwide, Preface, dan Telepati.Che. Ketiga brand tersebut memiliki lini produk yang relatif serupa, seperti t-shirt oversized, jaket, hoodie, dan koleksi kolaborasi eksklusif. Namun, meskipun menawarkan kategori produk yang hampir sama, terdapat perbedaan signifikan dalam strategi branding, jumlah pengikut di media sosial, serta tingkat popularitas dan penjualan di marketplace seperti Shopee.

Berdasarkan Gambar 1.3 di bawah, Owners Worldwide tercatat memiliki jumlah pengikut terbesar di Shopee dengan 586,9 ribu, jauh di atas Preface (55,4 ribu) dan Telepati.Che (54,9 ribu). Di Instagram, ketiganya memiliki jumlah pengikut yang hampir seimbang, dengan Owners Worldwide (162 ribu), serta Preface dan Telepati.Che masing-masing 154 ribu. Sementara di TikTok, Preface unggul dengan 118,2 ribu pengikut, disusul oleh Owners Worldwide 76,9 ribu dan

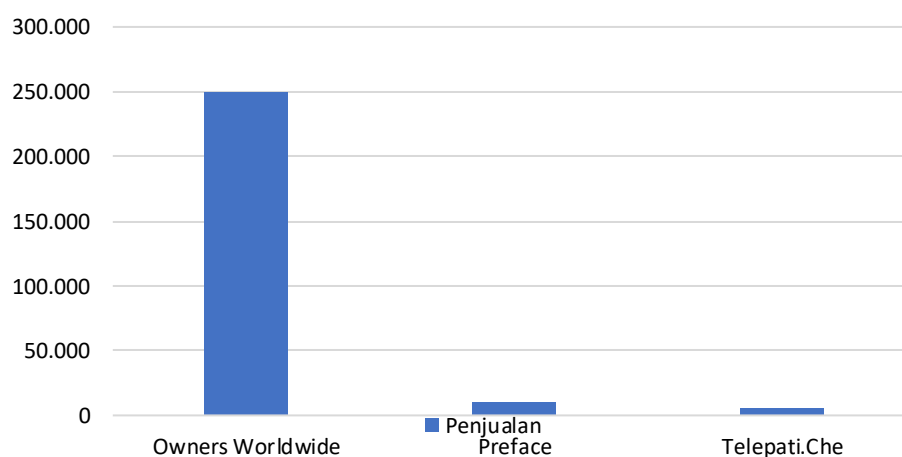
Telepati.Che 58,5 ribu. Perbedaan jumlah pengikut ini mencerminkan kekuatan dan fokus digital masing-masing brand. Variasi tingkat popularitas tersebut kemudian dapat dikaitkan lebih lanjut dengan performa penjualan mereka di marketplace Shopee, sebagai salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran digital.

Gambar 1. 3
Jumlah Pengikut di Shopee, Instagram, dan TikTok pada Tiga Brand
Fashion Lokal Bandung



Sumber: Data Sekunder, diolah peneliti, Shopee, Instagram, dan TikTok (2025)

Gambar 1. 4
Jumlah Penjualan di Shopee



Sumber: Data Sekunder, diolah peneliti, Shopee (2025)

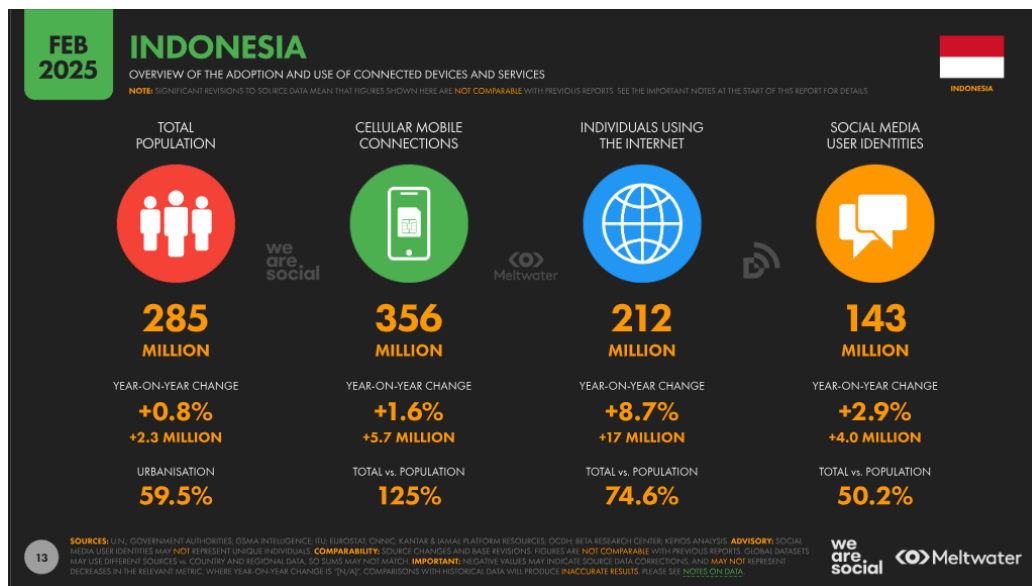
Berdasarkan Gambar 1.4, dapat diketahui bahwa Owners Worldwide mendominasi jumlah penjualan di Shopee dengan capaian lebih dari 250.000 produk terjual. Angka ini menunjukkan selisih yang sangat signifikan dibandingkan dua kompetitornya yaitu Preface dan Telepatiche. Perbedaan ini mencerminkan tingginya permintaan pasar serta efektivitas strategi pemasaran digital Owners Worldwide di Shopee. Keberhasilan penjualan dalam skala besar ini menjadi indikator kuat akan daya tarik yang dimiliki brand Owners Worldwide, baik dari segi identitas merek, kualitas produk, hingga kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut di tengah persaingan ketat industri fashion lokal Bandung.

Salah satu untuk membentuk *Brand Trust* yaitu melalui pendekatan *Digital Marketing* yang mencakup promosi visual, *endorsement influencer*, dan kampanye interaktif, perusahaan mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk (Raghil & Riofita, 2024). Peningkatan *Brand Awareness* dan *Brand Trust* ini secara langsung berkontribusi terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk dari brand yang mereka kenal dan percayai (Permana & Ratnasari, 2023).

Keputusan pembelian bergantung dari seberapa konsumen mengetahui tentang produk dan mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan (Prasetya & Yoga, 2020). Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, salah satu strategi memasarkan produk adalah melalui media sosial. Tingginya tingkat pengguna media sosial di Indonesia menjadi pemicu strategi pemasaran melalui media sosial lebih efektif untuk saat ini. Dilakukannya

keputusan pembelian juga sangat ditentukan oleh aspek kualitas informasi. Berdasarkan pendapat (Agustina et al., 2020), bahwa keberhasilan toko online bergantung pada kemampuan memberikan informasi sesuai pelanggan butuhkan.

Gambar 1.5
Kondisi Digital Indonesia 2025



Sumber: Datareportal, 2025

Berdasarkan Gambar 1.3 di atas jumlah pengguna media sosial sebanyak 143 juta tercatat pada Januari 2025, mencakup 50,2% dari total populasi. Angka ini menegaskan popularitas media sosial sebagai platform komunikasi, informasi, dan hiburan utama di Indonesia. Media sosial berperan penting dalam *Digital Marketing* di Indonesia dengan memungkinkan merek menjangkau *audiens* yang luas dan berinteraksi secara langsung (Khan, 2021). Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu pilar utama dalam strategi *Digital Marketing* di Indonesia.

Digital Marketing adalah bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan dengan saluran digital untuk menarik minat konsumen terhadap produk dan layanan

agar mencapai pelanggan potensial (Martha et al., 2023). *Digital Marketing* sebagai salah satu media media pemasaran yang saat ini paling banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Saputra & Ardani I Gusti, 2020). Pemasaran digital termasuk strategi pemasaran email dan media sosial, dapat memberi dampak positif terhadap keputusan pembelian (Kankam, 2022). Saat ini dalam era pemasaran modern, pemasar bebas berkreasi dengan memanfaatkan berbagai macam platform promosi untuk menjangkau pelanggan yang lebih besar (Sopiyan, 2022).

Bukan hanya *Digital Marketing*, *Brand Awareness* juga faktor penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut (Setiadi & Maulana, 2023) *Brand Awareness* didefinisikan sebagai kesanggupan seorang calon konsumen dalam mengenal suatu merek dan mengingatnya seperti logo dan kemasan ketika seorang kosumen sedang mencari suatu produk. Berdasarkan penelitian (Tarigan et al., 2024) peran *Brand Awareness* sangat penting karena kesadaran merek yang kuat dapat mendampaki persepsi konsumen, membangun kepercayaan dan pada akhirnya mendampaki keputusan pembelian berulang.

Penerapan *Digital Marketing* membawa pengaruh yang besar menuju keputusan pembelian (Tisna et al., 2024). Selain itu, pemanfaatan pemasaran digital, interaksi menggunakan media sosial, pembuatan konten foto dan video, iklan yang menarik, dapat meningkatkan keputusan pembelian (Setyawan et al., 2023). Penelitian (Clarissa & Bernarto, 2022) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, studi tersebut sesuai dengan penelitian yang telah diperoleh (Supiyandi et al., 2022) dan (Wadhira, 2022).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan terhadap merek atau *Brand Trust*. *Brand Trust* adalah bentuk tindakan sukarela konsumen untuk mempercayai nilai produk atau merek (Enehasse dan Saglam, 2020). Sebuah produk atau layanan jasa sangat mudah ditiru, namun merek susah ditiru karena nama produk tersebut sudah terekam dibenak konsumen (Wiranata et al, 2021). Oleh karena itu, kepercayaan yang telah terbentuk dengan baik terhadap suatu produk akan menjadi faktor pendorong utama dalam meningkatkan intensitas dan loyalitas pembelian konsumen terhadap merek tersebut (Azizurrohman, 2023).

Pemilihan variabel mediasi berupa *Brand Awareness* dan *Brand Trust* dalam penelitian ini dilandasi oleh peran strategis keduanya dalam proses pembentukan keputusan pembelian pada produk fashion berbasis digital. Kedua variabel ini sangat relevan dalam konteks pemasaran digital, karena keberhasilan Digital Marketing tidak hanya berhenti pada peningkatan eksposur, tetapi juga harus mampu membangun kepercayaan sebelum keputusan pembelian terjadi. Oleh sebab itu, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* ditetapkan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara Digital Marketing dan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini.

Untuk mendukung kelayakan topik penelitian, peneliti melakukan pra-survey kepada 30 responden pengguna aktif *marketplace* Shopee yang pernah melakukan pembelian produk dari brand *Fashion Owners Worldwide*. Pra-survey ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap tiga faktor utama yang diasumsikan memengaruhi keputusan pembelian, yaitu *Digital Marketing*, *Brand*

Awareness, dan *Brand Trust*. Penilaian menggunakan skala Likert 1–5 dan mencakup berbagai dimensi dari masing-masing variabel.

Tabel 1. 2
Hasil Pra-Survei Terkait Faktor-Faktor yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Produk Fashion Owners Worldwide di Marketplace Shopee

Variabel	Dimensi	Jawaban					Jumlah	Rata-rata
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
<i>Digital Marketing</i>	<i>Website</i>	9	15	3	2	1	119	3,96
	<i>Search Engine Optimazation (SEO)</i>	12	10	6	1	1	121	4,03
	<i>Pay Per Click</i>	5	8	10	5	2	99	3,30
	<i>Affiliate Marketing</i>	12	10	5	2	1	120	4,00
	<i>Public Relations Online</i>	6	9	8	5	2	102	3,40
	<i>Media Sosial</i>	9	13	5	2	1	117	3,90
	<i>Email Marketing</i>	3	6	8	8	5	84	2,80
	<i>Customer Relationship Management</i>	9	12	7	1	1	117	3,90
Skor Rata-rata <i>Digital Marketing</i>								3,66
<i>Brand Image</i>	<i>Strength</i>	4	21	4	1	0	120	4,00
	<i>Favorability</i>	5	16	9	0	0	116	3,86
	<i>Uniqueness</i>	3	14	10	3	0	107	3,56
Skor Rata-rata <i>Brand Image</i>								3,80
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Recognition</i>	12	9	6	3	0	120	4,00
	<i>Brand Recall</i>	7	8	9	5	1	105	3,50
	<i>Top of Mind</i>	6	7	9	6	2	99	3,30
Skor Rata-rata <i>Brand Awareness</i>								3,60
<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Competence</i>	8	10	7	4	1	110	3,67
	<i>Brand Intention</i>	9	9	6	4	2	109	3,63
Skor Rata-rata <i>Brand Trust</i>								3,65
<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Pilihan Produk</i>	9	10	6	4	1	112	3,73

Variabel	Dimensi	Jawaban					Jumlah	Rata-rata
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
	Pilihan Merek	7	8	8	6	1	104	3,46
	Pilihan Penyalur	12	11	4	2	1	121	4,03
	Waktu Pembelian	10	9	6	4	1	113	3,76
	Jumlah Pembelian	5	7	9	6	3	95	3,16
Skor Rata-rata Keputusan Pembelian								3,62
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)

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa selain variabel yang telah direncanakan sebelumnya, konsumen memberikan perhatian cukup besar terhadap aspek *Brand Image*. Temuan ini terlihat dari skor rata-rata *Brand Image* yang relatif tinggi dan stabil pada dimensi *strength*, *favorability*, dan *uniqueness*, yang menunjukkan bahwa persepsi citra merek turut berpengaruh terhadap penilaian awal konsumen terhadap *Owners Worldwide*. Meskipun tidak dijadikan variabel penelitian utama, penambahan *Brand Image* pada tahap awal ini penting untuk memastikan bahwa variabel mediasi yang dipilih memang merupakan faktor yang paling menentukan setelah dilakukan pemetaan persepsi konsumen secara menyeluruh.

Berdasarkan tabel 1.2 yang merupakan hasil kuesioner pra-survei dapat dilihat bahwa *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian bermasalah pada brand *Owners Worldwide*. Pada variabel *Digital Marketing* memperoleh skor rata-rata sebesar 3,66. Kemudian untuk variabel *Brand Awareness* mendapatkan skor rata-rata 3,60. Lalu pada variabel *Brand Trust*

memperoleh skor rata-rata 3,65. Dan variabel Keputusan Pembelian memperoleh skor rata-rata sebesar 3,62 dimana keempat variabel tersebut bermasalah yang menyebabkan rendahnya minat pada pembelian brand Owners Worldwide.

Aspek dari *Digital Marketing* memperoleh skor rata-rata 3,66. Menunjukkan responden cenderung cukup setuju dengan pengaruh *Digital Marketing*, namun beberapa dimensi seperti dimensi *email marketing* memiliki skor 2,80 dan dimensi *Pay Per Click* memiliki skor 3,30. Secara keseluruhan, skor rata-rata yang lebih rendah pada kedua dimensi ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan masih belum optimal dalam membangun keterlibatan, membangkitkan minat berbagi, serta mempengaruhi keputusan konsumen,

Brand Awareness memiliki skor rata-rata sebesar 3,60 yang mana terdapat satu dimensi yang memiliki skor rata-rata rendah pada dimensi *Top of Mind* memiliki skor rata-rata rendah sebesar 3,30. Secara keseluruhan, skor yang relatif rendah pada dimensi ini mencerminkan bahwa produk Owners Worldwide belum menjadi merek yang pertama kali diingat oleh konsumen dalam kategori produknya, sehingga diperlukan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kredibilitas.

Pada aspek dari *Brand Trust* menunjukkan bahwa pada produk Owners Worldwide memperoleh skor rata-rata sebesar 3,65. Dimensi dari *Brand Trust* ini tidak berbeda jauh, pada dimensi *Brand Competence* memperoleh skor rata-rata 3,67, sedangkan pada dimensi *Brand Intention* dengan skor rata-rata 3,63, menunjukkan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap merek ini. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya eksposur merek yang konsisten dalam pemasaran

produk, sehingga brand Owners Worldwide belum cukup mendapatkan kepercayaan konsumen.

Sementara itu, pada aspek Keputusan Pembelian produk Owners Worldwide masih tergolong rendah dengan skor rata-rata 3,62. Skor jumlah pembelian (3,16), menandakan bahwa konsumen yang membeli cenderung dalam jumlah terbatas. Dimensi pemilihan merek juga rendah (3,46), menandakan bahwa konsumen masih mempertimbangkan alternatif lain sebelum membeli Owners Worldwide. Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa Owners Worldwide masih menghadapi tantangan dalam menarik minat dan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Masih ditemukan perbedaan hasil penelitian terdahulu. Berikut merupakan fenomena perbedaan hasil penelitian atau inkonsistensi hasil penelitian terdahulu:

Tabel 1. 3
Research Gap

No	Hubungan Variabel	Peneliti/tahun	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Achmad <i>et al.</i> (2023) Devi (2023)	Variabel <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
		Monika & Nur (2024)	Variabel <i>Digital Marketing</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

2.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Arief (2023)	Variabel <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
		Rahayu (2020)	Variabel <i>Brand Awareness</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian
3.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Farrel & Dwi (2024) Nurhasanah <i>et al</i> (2021)	Variabel <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
		Salsabila & Dewi (2023)	Variabel <i>Brand Trust</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

Sumber: Jurnal Dipublikasi

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas, beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terdapat hasil yang tidak konsisten mengenai variabel – variabel yang bermasalah pada penelitian ini yaitu variabel *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan *keputusan pembelian* yang terdapat perbedaan hasil penelitian. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan judul "**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST* YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION OWNERS* WORLDWIDE DI *MARKETPLACE SHOPEE*".**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Identifikasi masalah dan rumusan masalah adalah sebuah proses terpenting dalam penelitian. Identifikasi masalah bertujuan agar peneliti maupun pembaca mendapatkan sejumlah masalah yang berhubungan dengan judul penelitian. Sedangkan rumusan masalah adalah pertanyaan tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti yang mana pertanyaan tersebut mengarah kepada apa yang ingin di kaji 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 di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah pada Owners Worldwide sebagai berikut:

1. Digital Marketing

- a. Strategi *Digital Marketing* yang dijalankan Owners Worldwide masih belum optimal.
- b. Upaya *Digital Marketing* yang dilakukan belum mampu menjangkau seluruh target audiens secara efektif.

2. Brand Awareness

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

3. *Brand Trust*

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

4. Keputusan Pembelian

- a. Konsumen masih mempertimbangkan produk lain sebagai alternatif dari pada membeli produk *Owners Worldwide*.
- b. Konsumen yang membeli produk *Owners Worldwide* masih dalam jumlah terbatas.

1.2.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana *Digital Marketing* pada *Owners Worldwide* di *Marketplace* Shopee?
2. Bagaimana *Brand Awareness* pada *Owners Worldwide* di *Marketplace* Shopee?
3. Bagaimana *Brand Trust* pada *Owners Worldwide* di *Marketplace* Shopee?
4. Bagaimana Keputusan Pembelian konsumen pada *Owners Worldwide* di *Marketplace* Shopee?
5. Seberapa besar pengaruh pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk *fashion Owners Worldwide* di *Marketplace* Shopee?

6. Seberapa besar pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* Owners Worldwide di *Marketplace* Shopee?
7. Seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* melalui *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* Owners Worldwide di *Marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. *Digital Marketing* pada Owners Worldwide di *Marketplace* Shopee
2. *Brand Awareness* pada Owners Worldwide di *Marketplace* Shopee
3. *Brand Trust* pada Owners Worldwide di *Marketplace* Shopee.
4. Keputusan Pembelian konsumen pada Owners Worldwide di *Marketplace* Shopee.
5. Besarnya pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk *fashion* Owners Worldwide di *Marketplace* Shopee.
6. Besarnya pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* Owners Worldwide di *Marketplace* Shopee
7. Besarnya pengaruh *Digital Marketing* melalui *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* Owners Worldwide di *Marketplace* Shopee

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. Adapun kegunaan yang diharapkan peneliti sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan secara teoritis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sebagai bahan pertimbangan ilmu pengetahuan khususnya bagi peneliti dalam bidang bisnis digital.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian dalam pendalaman bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Trust* yang berdampak pada keputusan pembelian produk di marketplace shopee.
3. Sebagai ilmu pengetahuan untuk kesesuaian antara teori dan praktik khususnya terkait dengan kinerja karyawan 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 secara langsung mengenai Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Trust* yang Berdampak pada

Keputusan Pembelian Produk Fashion Owners Worldwide di Marketplace Shopee.

- 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 Perusahaan
 - a. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kinerja karyawannya yang berguna untuk keberlangsungan jangka panjang.
 - b. Memberikan masukan informasi mengenai *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan keputusan pembelian.
 - c. Diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan oleh pimpinan perusahaan untuk mengembangkan dan mengevaluasi mengenai *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.
 3. Bagi Pihak Lain
 - a. Menjadi bahan atau referensi untuk mengetahui mengenai pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.
 - b. Memberikan tambahan informasi mengenai *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan keputusan pembelian.

- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca dan perbandingan untuk peneliti yang akan melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama.