

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan aktivitas perdagangan melalui *platform* digital. Produk *fashion* tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup yang dapat mencerminkan identitas serta selera seseorang. Tingginya minat masyarakat terhadap produk *fashion* dapat dilihat dari berbagai data penjualan pada *marketplace* yang menunjukkan bahwa kategori *fashion* dan aksesoris termasuk dalam produk yang paling banyak diminati oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa industri *fashion* memiliki peluang pasar yang besar, namun di sisi lain juga dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin tinggi antar merek. Industri *fashion* di Indonesia saat ini berkembang cukup pesat, kondisi tersebut tentu menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha untuk bersaing dengan menghadirkan produk yang lebih menarik dibandingkan kompetitor.

Pelaku usaha mulai menciptakan keunggulan, baik dari segi harga yang lebih terjangkau maupun strategi promosi yang kreatif. Tidak sedikit juga yang menawarkan produk dengan ciri khas atau diferensiasi tertentu agar lebih mudah dikenali dan diminati oleh konsumen. Selain itu, terdapat berbagai indikator lain yang turut menunjukkan bahwa industri *fashion* di Indonesia terus mengalami

perkembangan yang signifikan. Berikut ini akan peneliti sajikan data mengenai bukti kemajuan *fashion* di Indonesia:

Tabel 1. 1
Bukti Kemajuan *Fashion* di Indonesia

No	Bukti Kemajuan <i>Fashion</i> di Indonesia	Sumber
1	Sandi: Kontribusi <i>Fashion</i> Capai 17,6 Persen dari Toral Nilai Ekraf. 2024	https://ekonomi.republika.co.id/berita/sazya1370/sandi-kontribusi-fashion-capai-176-persen-dari-total-nilai-ekraf
2	Kebangkitan Industri <i>fashion</i> Indonesia Pascapandemi, Beri Sumbangan Besar untuk Negara. 2024	https://www.beautynesia.id/fashion/kebangkitan-industri-fashion-indonesia-pascapandemi-beri-sumbangan-besar-untuk-negara/b-291949
3	Industri Tumbuh Subur, Pendanaan ke Bisnis <i>Fashion</i> Makin Gencar: Industri <i>fashion</i> lokal di Indonesia terus menunjukkan geliat positif. 2025	https://www.liputan6.com/bisnis/read/6205666/industri-tumbuh-subur-pendanaan-ke-bisnis-fashion-makin-gencar
4	Perkembangan Dunia <i>Fashion</i> : Melampaui Batas dan Menciptakan Identitas. 2023	https://www.kompasiana.com/muchammadzhafran1743/655ccf8312d50f67a7485962/perkembangan-dunia-fashion-melampaui-batas-dan-menciptakan-identitas
5	Tren <i>Fashion</i> Indonesia 2024, Era Digital dan Pengaruh Generasi Baru. 2024	https://www.liputan6.com/hot/read/5745014/tren-fashion-indonesia-2024-era-digital-dan-pengaruh-generasi-baru#google_vignette

Sumber: Data Diolah dari Berbagai Sumber, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa industri *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari besarnya kontribusi subsektor *fashion* terhadap ekonomi kreatif nasional, serta adanya peningkatan aktivitas industri setelah masa pandemi yang mampu memberikan dampak positif bagi perekonomian. Selain itu, meningkatnya minat investasi dan pengembangan bisnis pada sektor *fashion* menunjukkan bahwa industri ini memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang.

Perkembangan *trend fashion* di Indonesia tidak terlepas dari dinamika sosial dan ekonomi masyarakat, di mana *fashion* kerap dijadikan sebagai representasi status sosial maupun bentuk aktualisasi diri. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kemajuan media sosial, perkembangan teknologi internet, industri hiburan, serta keberadaan komunitas. Selain itu, *trend fashion* di Indonesia juga banyak dipengaruhi oleh adopsi budaya dari negara lain, khususnya negara-negara Eropa. Saat ini, *fashion* tidak lagi semata-mata dipandang sebagai kebutuhan primer, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari ekspresi estetika dan gaya hidup yang turut mendorong pertumbuhan industri. Secara global, kota-kota seperti Paris, New York, Milan, dan London dikenal sebagai pusat *fashion* dunia. Sementara itu, di tingkat nasional, Kota Bandung dikenal sebagai salah satu pusat perkembangan *fashion* di Indonesia. Hal ini didukung oleh sejarah industri yang kuat serta pertumbuhan yang pesat, khususnya dalam bidang *fashion* dan gaya hidup. Selain itu, Kota Bandung juga memiliki berbagai pusat perbelanjaan yang menjadi penunjang utama aktivitas industri *fashion*.

Perkembangan bisnis pada sektor ekonomi, khususnya industri *fashion*, menunjukkan *trend* pertumbuhan yang signifikan dan berjalan seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi serta derasnya arus informasi. Kondisi ini turut memperkuat peran ekonomi kreatif, terutama subsektor *fashion*, sehingga mendorong para pelaku usaha untuk semakin kompetitif dalam menghadapi pasar yang kian luas dan dinamis. Dalam situasi tersebut, pelaku usaha dituntut untuk mampu mengelola biaya secara efisien guna mempertahankan keberlangsungan usahanya. Selain itu, keberadaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menegaskan pentingnya pemberdayaan UMKM secara menyeluruh, optimal, dan berkelanjutan. Pemberdayaan tersebut diwujudkan melalui penciptaan iklim usaha yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha yang lebih luas, serta dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha. Sejalan dengan hal tersebut, berikut disajikan data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung pada periode 2023-2025.

Tabel 1. 2
Data Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung Terhadap PDRB Tahun
2023-2025

No	Industri Kreatif	2023	%	2024	%	2025	%
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
1	Kuliner	Rp 55.283.989.793	35,49%	Rp 59.872.418.536	35,39%	Rp 64.915.372.841	35,78%
2	Fashion	Rp 27.696.394.656	17,78%	Rp 30.984.671.258	18,28%	Rp 34.562.938.417	19,05%
3	Kerajinan	Rp 22.048.883.301	14,15%	Rp 24.386.519.742	14,41%	Rp 26.913.846.528	14,83%
4	Periklanan	Rp 8.375.175.655	5,38%	Rp 9.148.362.417	5,41%	Rp 9.864.518.936	5,43%
5	Aplikasi dan Game Developer	Rp 7.236.925.193	4,65%	Rp 7.842.519.384	4,63%	Rp 8.563.947.261	4,72%
6	Musik	Rp 7.016.248.195	4,50%	Rp 7.689.143.582	4,54%	Rp 8.421.539.186	4,64%
7	Arsitektur	Rp 6.255.133.775	4,0%	Rp 6.842.915.638	4,04%	Rp 7.648.293.574	4,11%
8	Desain	Rp 5.159.272.294	3,31%	Rp 5.684.291.305	3,36%	Rp 5.159.272.294	3,31%
9	Penerbitan dan Percetakan	Rp 4.168.035.673	2,68%	Rp 4.562.918.417	2,69%	Rp4.986.315.728	2,75%
10	Televisi dan Radio	Rp 3.918.260.739	2,52%	Rp 4.286.195.472	2,53%	Rp4.689.572.183	1,87%
11	Film, Video dan Animasi	Rp 2.876.615.228	1,85%	Rp 3.115.847.629	1,84%	Rp 3.396.281.754	4,64%
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	Rp 2.303.270.726	1,48%	Rp2.514.862.931	1,48%	Rp 2.748.615.392	1,51%
13	Pasar dan Barang Seni	Rp 1.948.919.354	1,25%	Rp2.136.507.289.	1,26%	Rp 1.948.919.354	1,29%
14	Permainan Interaktif	Rp 882.320.302	0,57%	Rp 963.518.274	0,57%	Rp 1.052.836.917	0,58%
15	Fotografi	Rp 375.517.665	0,24%	Rp 402.681.953	0,24%	Rp 438.917.562	0,24%
16	Seni Pertunjukan	Rp 238.467.644	0,15%	Rp 261.735.904	0,15%	Rp 289.417.563	0,16%
	TOTAL	Rp155.783.430.193	100%	Rp169.695.110.731	100%	Rp181.881.570.673	100%

Sumber: www.kemenkraf.go.id, 2025.

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai data subsektor industri kreatif Kota Bandung terhadap PDRB tahun 2023–2025, diketahui bahwa subsektor kuliner,

fashion, dan kriya merupakan tiga subsektor dengan kontribusi terbesar terhadap PDRB Kota Bandung. Hal tersebut menunjukkan bahwa industri kreatif memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Di antara ketiga subsektor tersebut, *fashion* menjadi salah satu bidang yang terus berkembang dan memiliki potensi besar dalam industri kreatif Kota Bandung.

Pemilihan subsektor *fashion* sebagai objek penelitian didasarkan pada perkembangan industri *fashion* yang erat kaitannya dengan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pelaku usaha *fashion* memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, serta memengaruhi proses keputusan pembelian. Selain itu, Kota Bandung juga dikenal sebagai salah satu pusat perkembangan industri *fashion* di Indonesia, sehingga subsektor ini dinilai relevan untuk diteliti. Berikut disajikan jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor dengan kontribusi PDRB tertinggi di Kota Bandung selama periode 2023-2025:

Tabel 1. 3
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor Yang Memiliki Kontribusi PDRB Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2023-2025

Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2023	Kenaikan (%)	2024	Kenaikan (%)	2025
<i>Fashion</i>	2.242	6,41%	2.384	7,08%	2.557
Kerajinan	1.409	9,51%	1.545	10,28%	1.710
Kuliner	1.274	11,85%	1.425	13,19%	1.613

Sumber: Dinas UMKM dan Perindag Kota Bandung, 2025.

Berdasarkan Tabel 1.3 industri *fashion* tercatat memiliki jumlah pelaku usaha paling banyak di antara berbagai sektor, dengan total mencapai 2.557 pelaku pada tahun 2025. Meskipun demikian, tingkat kenaikan persentase pelaku usaha di industri ini tergolong sangat rendah. Pada tahun 2024, jumlahnya masih

di angka 2.384, kemudian mengalami penambahan menjadi 2.557 di tahun 2025, yang hanya setara dengan persentase kenaikan sebesar 7,08%. Persentase pertumbuhan yang minim ini kontras dengan performa sektor lain, seperti industri kerajinan yang berhasil mencatat kenaikan hingga 10,28% pada tahun 2025, serta industri kuliner yang bahkan lebih impresif dengan persentase kenaikan mencapai 13,19% di periode yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa industri *fashion* cenderung stabil namun kurang dinamis dalam menarik pelaku usaha baru dibandingkan kompetitornya.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perkembangan pelaku usaha di sektor *fashion* relatif lambat, yang justru memicu ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian mendalam pada industri ini guna mengungkap permasalahan yang sedang dihadapi. Merujuk pada tabel yang membahas tiga subsektor industri terbesar, alasan utama penulis memilih fokus pada *fashion* adalah untuk mengidentifikasi akar masalah di balik kondisi tersebut. Meskipun pertumbuhannya tidak secepat subsektor lain, industri *fashion* justru berkembang secara signifikan karena sifat bisnisnya yang abadi dan selalu terbuka untuk inovasi serta kreativitas baru yang terus bermunculan.

Kota Bandung memiliki prospek masa depan yang menjanjikan seiring dengan lonjakan pengunjung, mulai dari wisata alam, kuliner, hingga *fashion* yang ikonik. Meningkatnya aktivitas pariwisata di Kota Bandung turut memberikan dampak positif terhadap perkembangan industri kreatif dan perdagangan, khususnya pada sektor *fashion* yang menjadi salah satu identitas kota tersebut. Semakin banyaknya wisatawan yang datang membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat eksistensi

merek di tengah persaingan yang semakin ketat. Berikut peneliti sajikan data jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung tahun 2022-2025:

Tabel 1. 4
Jumlah Wisatawan Yang Berkunjung ke Kota Bandung (2023-2025)

Kelompok Wisatawan	Jumlah Wisatawan				
	2023	Kenaikan	2024	Kenaikan	2025
Wisatawan Mancanegara	41.275	22,96%	50.749	8,12%	54.872
Wisatawan Domestik	4.214.390	14,87%	4.841.263	8,74%	5.264.918
Total	4.255.665		4.892.012		5.319.790

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, 2025.

Berdasarkan data pada Tabel 1. 4 bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung menunjukkan tren peningkatan yang konsisten selama tiga tahun terakhir. Temuan ini mengindikasikan adanya daya tarik unik Kota Bandung bagi para wisatawan dalam menghabiskan waktu liburan, di mana salah satu elemen penarik utamanya adalah sektor industri *fashion*. Tingginya jumlah penduduk Kota Bandung menjadi salah satu faktor pendukung kemajuan usaha di bidang *fashion*. Industri *fashion* sendiri dikategorikan ke dalam tiga jenis usaha utama. Berikutnya disajikan tabel mengenai jenis usaha *fashion* di Kota Bandung untuk periode 2023-2025:

Tabel 1. 5
Jenis Usaha Fashion di Kota Bandung Tahun 2023-2025

Jenis Usaha	2023	Kenaikan (%)	2024	Kenaikan (%)	2025
Pakaian	1.049	3,91%	1.090	4,22%	1.136
Aksesoris	693	6,35%	737	7,19%	789
Gaya Hidup	594	8,08%	642	9,03%	697

Sumber: Bandung *Fashion Society*, 2025.

Berdasarkan Tabel 1. 5 jumlah usaha pada sektor *fashion* di Kota Bandung selama periode 2023–2025 mengalami peningkatan pada setiap jenis usaha, yaitu

pakaian, aksesoris, dan gaya hidup. Usaha pakaian tercatat sebagai kategori dengan jumlah terbanyak, meskipun laju pertumbuhannya cenderung lebih rendah dibandingkan kategori lainnya. Sementara itu, usaha aksesoris memperlihatkan peningkatan yang lebih tinggi, sejalan dengan meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk pelengkap. Di sisi lain, usaha berbasis gaya hidup menunjukkan pertumbuhan yang paling menonjol, yang mengindikasikan adanya perubahan preferensi masyarakat ke arah gaya hidup yang lebih modern. Secara keseluruhan, perkembangan ini menunjukkan bahwa ketiga jenis usaha tersebut memiliki peran dalam mendukung pertumbuhan industri *fashion* di Kota Bandung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan pelaku usaha di subsektor *fashion* jenis pakaian relatif lambat, yang menjadi alasan utama ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian khusus pada industri *fashion* jenis pakaian ini.

Pelaku usaha dengan produk serupa menghadapi persaingan ketat, sehingga perlu diferensiasi produk dan strategi pemasaran tepat untuk menarik konsumen. Untuk unggul, perusahaan harus memanfaatkan peluang pasar. Pelaku *fashion* di Bandung terus inovasi produk demi keunikan yang memikat konsumen. Tabel jenis pakaian di Bandung tahun 2023-2025 sebagai berikut:

Tabel 1. 6
Jumlah dan Jenis Pakaian di Kota Bandung tahun 2023-2025

Jenis Pakaian	Jumlah Pelaku Usaha				
	Tahun 2023	Kenaikan (%)	Tahun 2024	Kenaikan (%)	Tahun 2025
Laki-Laki	409	2,44%	419	2,38%	429
Perempuan	450	4,44%	470	4,89%	493
Unisex	266	3,01%	274	2,92%	282
Total	1.125		1.163		1.204

Sumber: Bandung *Fashion Society*, 2024.

Berdasarkan Tabel 1. 6 menunjukkan bahwa usaha pakaian yang ada di Kota Bandung didominasi oleh kategori usaha pakaian untuk perempuan yaitu sebesar 493 usaha dan usaha pakaian untuk laki-laki sebesar 429. Sedangkan untuk usaha kategori *unisex* sebesar 282. Bisnis di bidang *fashion* ini sekarang semakin diminati para pengusaha di seluruh penjuru khususnya di Kota Bandung. Berikut adalah tabel industri pakaian di Kota Bandung:

Tabel 1. 7

Jenis Industri Pakaian di Kota Bandung Tahun 2023-2025

Jenis Usaha	Tahun 2023	Kenaikan (%)	Tahun 2024	Kenaikan (%)	Tahun 2025
Distro	662 Gerai	4,53%	692 Gerai	4,80%	715 Gerai
<i>Factory Outlet</i>	111 Gerai	5,41%	117 Gerai	5,80%	124 Gerai
<i>Departemen Store</i>	33 Gerai	6,06%	35 Gerai	6,40%	37 Gerai
<i>Clothing</i>	219 Gerai	6,39%	233 Gerai	6,70%	247 Gerai
Total	1.027		1.077		1.123

Sumber: Bandung *Fashion Society*, 2025.

Berdasarkan Tabel 1. 7 industri pakaian di Kota Bandung tahun 2023–2025 terdiri dari empat jenis usaha, yaitu distro, *factory outlet*, *department store*, dan *clothing* secara umum mengalami peningkatan setiap tahun. Pada kategori *clothing* terjadi peningkatan laju pertumbuhan pada tahun 2025, dengan jumlah 247 gerai dan persentase kenaikan hanya 6,70%, lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 6,39%. Selanjutnya, perkembangan jumlah *clothing* pada tahun 2023–2025 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. 8

Jumlah *Clothing* di Kota Bandung

Tahun	Jumlah <i>Clothing</i>	Persentase
2022	219 Gerai	
2023	233 Gerai	↑ 6,39%
2024	247 Gerai	↑ 6,87%

Sumber: Bandung *Fashion Society*, 2024.

Berdasarkan Tabel 1. 8 diketahui bahwa jumlah usaha *clothing* di Kota Bandung pada periode 2023–2025 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2023, jumlah *clothing* meningkat menjadi 233 gerai dengan persentase kenaikan sebesar 6,39% dibandingkan tahun sebelumnya. Selanjutnya, pada tahun 2024 jumlah tersebut kembali meningkat menjadi 249 gerai dengan persentase kenaikan sebesar 6,87%.

Industri *clothing* di Kota Bandung saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, mulai dari skala usaha kecil hingga skala yang lebih besar. Tingginya jumlah usaha *clothing* di Kota Bandung menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha semakin meningkat. Berikut peneliti sajikan data sebaran jenis usaha *clothing* di berbagai wilayah di Kota Bandung tahun 2023-2025:

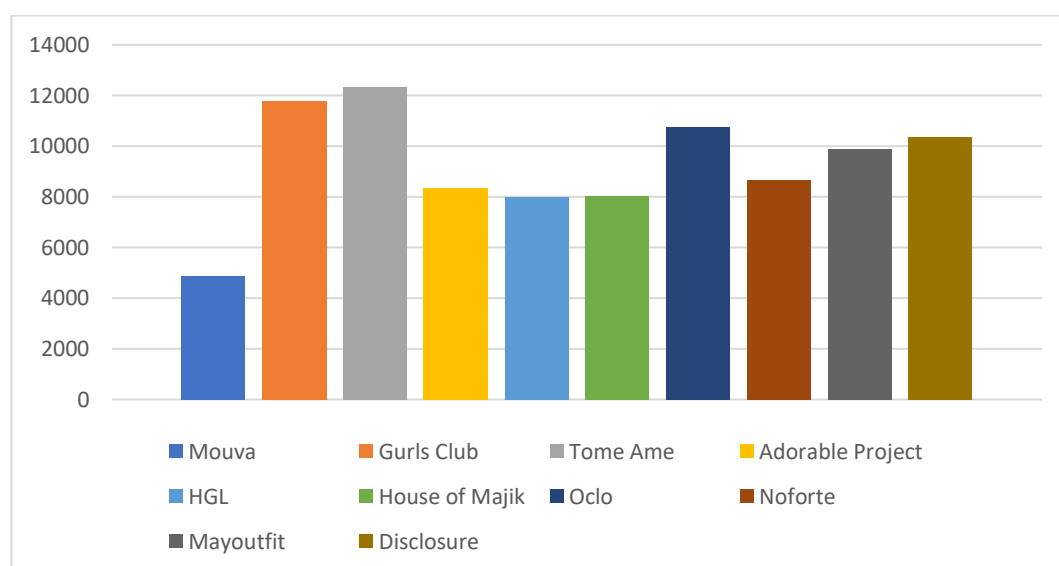
Tabel 1. 9
Jumlah Usaha *Clothing* Menurut Wilayah kota Bandung

No	Wilayah	2023	Kenaikan	2024	Kenaikan	2025
1	Bandung bagian Utara	61	4,92%	64	6,25%	68
2	Bandung bagian Selatan	59	5,08%	62	6,45%	66
3	Bandung bagian Tengah	11	9,09%	12	8,33%	13
4	Bandung bagian Timur	34	8,82%	37	8,11%	40
5	Bandung bagian Barat	54	5,56%	57	7,02%	61
	Total	219		232		248

Sumber: Bandung *Fashion Society*, 2025.

Berdasarkan Tabel 1. 9 jumlah usaha *clothing* di Kota Bandung pada periode 2023–2025 mengalami peningkatan di seluruh wilayah. Wilayah dengan jumlah usaha *clothing* tertinggi berada di Bandung bagian Utara, yaitu meningkat dari 61 unit pada tahun 2023 menjadi 64 unit pada tahun 2024 dan 68 unit pada tahun 2025. Sementara itu, wilayah dengan jumlah usaha *clothing* terendah terdapat di Bandung bagian Tengah, yang meningkat dari 11 unit pada tahun 2023 menjadi 12 unit pada tahun 2024 dan 13 unit pada tahun 2025. Kondisi ini

menunjukkan bahwa meskipun terjadi pertumbuhan di setiap wilayah, terdapat perbedaan jumlah usaha yang cukup signifikan antar wilayah. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah usaha *clothing* di Kota Bandung terus mengalami pertumbuhan yang konsisten. Berikutnya akan disajikan data transaksi dari berbagai merek usaha *clothing* di wilayah Kota Bandung bagian tengah tahun 2023-2025 pada halaman selanjutnya:



Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2026.

Gambar 1. 1

Transaksi Penjualan *clothing* di Wilayah Bandung bagian Tengah (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan jumlah penjualan atau transaksi dalam bentuk *pieces* (pcs) pelaku usaha *clothing* di wilayah Bandung bagian Tengah tahun 2024 didominasi oleh *clothing* Tome Ame dengan jumlah penjualan sebanyak 12.340 pcs, sedangkan untuk posisi terendah adalah pada *clothing* Mouva dengan total penjualan pada tahun 2024 sebanyak 4.862 pcs. Hal tersebut menunjukkan adanya suatu permasalahan yang terjadi pada *clothing* Mouva,

sehingga hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk menggunakan objek penelitian pada *clothing* Mouva.

Berdasarkan Gambar 1.1 yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa *clothing* Mouva mencatat tingkat penjualan terendah dibandingkan dengan *brand clothing* lainnya pada gambar tersebut. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, peneliti selanjutnya menyajikan data pendapatan yang diperoleh dari *clothing* Mouva pada tahun 2025:

Tabel 1. 10
Pendapatan Penjualan *Clothing* Mouva pada Tahun 2025

No	Bulan	Target Penjualan (RP)	Pendapatan (Rp)	%
1	Januari	50.000.000	38.200.000	76%
2	Februari	50.000.000	35.600.000	71%
3	Maret	50.000.000	39.800.000	80%
4	April	50.000.000	45.200.000	90%
5	Mei	50.000.000	41.300.000	83%
6	Juni	50.000.000	34.500.000	69%
7	Juli	50.000.000	40.700.000	81%
8	Agustus	50.000.000	42.100.000	84%
9	September	50.000.000	39.400.000	79%
10	Oktober	50.000.000	37.800.000	76%
11	November	50.000.000	36.900.000	74%
12	Desember	50.000.000	34.700.000	69%

Sumber: Data Internal *Clothing* Mouva, 2025.

Berdasarkan Tabel 1. 10 target penjualan *Clothing* Mouva pada tahun 2025 ditetapkan sebesar Rp50.000.000 setiap bulan. Namun, realisasi pendapatan menunjukkan kondisi yang berfluktuasi dan belum mampu mencapai target secara konsisten. Pendapatan tertinggi terjadi pada bulan April sebesar Rp45.200.000 (90%), sedangkan yang terendah terdapat pada bulan Juni sebesar Rp34.500.000 (69%). Secara keseluruhan, tingkat pencapaian penjualan berada pada kisaran 69% hingga 84%, yang menandakan bahwa target belum terpenuhi

secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja penjualan masih belum stabil, sehingga diperlukan upaya perbaikan strategi guna meningkatkan pencapaian target di masa mendatang.

Berdasarkan uraian tersebut, untuk mengetahui lebih dalam permasalahan apa yang sedang dihadapi oleh *clothing* Mouva maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan terkait kinerja pemasaran pada konsumen *clothing* Mouva dengan cara membagikan pada 30 responden yang merupakan konsumen *clothing* Mouva. Data hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran pada *clothing* Mouva Bandung akan peneliti sajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 11

Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada *Clothing* Mouva

No	Pernyataan	Penilaian					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
Kepercayaan Konsumen									
1	Saya Percaya Produk <i>Clothing</i> Mouva berkualitas	14	11	4	1		128	4,26	Baik
2	Saya percaya terhadap <i>clothing</i> Mouva	12	13	4	1		126	4,2	Baik
Proses Keputusan Pembelian									
3	<i>Clothing</i> Mouva menjadi pilihan utama saya dalam membeli pakaian	1	3	11	7	8	72	2,4	Kurang Baik
4	Saya lebih memilih membeli produk pakaian di <i>clothing</i> Mouva dibandingkan dengan <i>clothing</i> lain		3	7	7	13	60	2	Kurang Baik
Kepuasan Konsumen									
5	Saya merasa sangat puas setelah membeli produk <i>clothing</i> Mouva	7	19	2	2		121	4,03	Baik

No	Pernyataan	Penilaian					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
6	Saya merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan <i>clothing</i> Mouva	11	14	4	1		125	4,16	Baik
Loyalitas Konsumen									
7	Saya akan merekomendasikan produk <i>clothing</i> Mouva kepada orang lain	13	14	2	1		129	4,3	Baik
8	Saya tidak akan berpindah dari <i>clothing</i> Mouva ke <i>clothing</i> lainnya	11	13	4	2		123	4,1	Baik

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil penelitian awal yang tersaji pada Tabel 1. 11 diketahui bahwa pada indikator keputusan pembelian, pernyataan pertama yaitu “*Clothing* Mouva menjadi pilihan utama saya dalam membeli pakaian” memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,4. Sementara itu, pernyataan kedua “Saya lebih memilih membeli produk pakaian di *clothing* Mouva dibandingkan dengan *clothing* lain” mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,0. Kedua nilai tersebut termasuk dalam kategori “kurang baik”. Temuan ini menunjukkan bahwa rendahnya tingkat proses keputusan pembelian konsumen menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap penurunan pendapatan penjualan pada *clothing* Mouva.

Konsumen umumnya akan melalui tahapan pencarian serta evaluasi terhadap berbagai alternatif produk sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Setelah keputusan tersebut diambil, konsumen juga akan menentukan apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Permasalahan yang terjadi tidak hanya berkaitan dengan keputusan pembelian, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain yang turut menyebabkan penurunan tingkat

penjualan. Seiring dengan semakin banyaknya usaha *clothing* yang bermunculan, *clothing* Mouva dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini menyebabkan konsumen memiliki beragam pilihan alternatif, sehingga mereka cenderung membandingkan satu *clothing* dengan *clothing* lainnya. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mampu menciptakan nilai tambah agar dapat bersaing dan memenangkan preferensi konsumen.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen pada *clothing* Mouva Bandung masih menghadapi kendala yang berdampak pada kondisi penjualan yang cenderung tidak stabil. Mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Yuswohady (2021:112) proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah bauran pemasaran.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi pendahuluan terhadap 30 responden yang merupakan konsumen *clothing* Mouva untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian sehingga berpengaruh terhadap penurunan penjualan di Kota Bandung. Adapun hasil penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor dalam bauran pemasaran produk yang memengaruhi keputusan pembelian pada *clothing* Mouva Bandung adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 12
Penelitian Terdahulu Mengenai Bauran Pemasaran Mouva

No	Pernyataan	Penilaian					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
Produk									
1	Produk <i>clothing</i> Mouva memiliki	15	10	2	2	1	126	4,2	Baik

No	Pernyataan	Penilaian					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
	desain menarik dan sesuai dengan trend saat ini								
2	Produk yang dimiliki <i>clothing</i> Mouva beragam dan mempunyai banyak pilihan	13	12	2	3		125	4,1	Baik
3	Produk <i>clothing</i> Mouva memiliki bahan yang nyaman saat digunakan	13	15	1	1		130	4,3	Baik
Harga									
4	Harga produk <i>clothing</i> Mouva lebih murah dibandingkan produk pesaing yang sejenis	9	15	5		1	120	4	Baik
5	Harga produk yang ditawarkan <i>clothing</i> Mouva terjangkau	16	8	3	3		127	4,2	Baik
Promosi									
6	Saya mengetahui promosi <i>clothing</i> Mouva dari iklan di media sosial dan internet	1	4	8	9	8	71	2,3	Kurang baik
7	<i>Clothing</i> Mouva memberikan informasi promo secara langsung melalui media seperti WhatsApp, Instagram, atau email.	1	3	4	12	10	63	2,1	Kurang Baik
8	Saya mudah mengingat brand ini setelah melihat promosi di media sosial	1	3	7	10	9	67	2,2	Kurang Baik
9	Saya membagikan (<i>share</i>) konten promosi brand kepada orang lain	1	3	6	10	10	65	2,1	Kurang Baik
10	Promosi yang disampaikan	1	5	7	11	6	74	2,4	Kurang Baik

No	Pernyataan	Penilaian					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
	melalui media sosial Mouva Bandung menarik minat saya untuk berkunjung atau melakukan pembelian.								
Tempat									
11	<i>Store clothing</i> Mouva berada di lokasi yang strategis dan mudah ditemukan	11	15	3	1		126	4,2	Baik
Orang									
12	Karyawan <i>clothing</i> Mouva memberikan informasi yang jelas kepada konsumen	10	17	3			127	4,2	Baik
Proses									
13	Proses pembelian produk <i>clothing</i> Mouva sangat mudah dan cepat	13	15	1	1		130	4,3	Baik
14	Suasana <i>store clothing</i> Mouva sangat nyaman	13	14	3			130	4,3	Baik

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 1. 12 yang merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) *clothing* Mouva Bandung diketahui bahwa terdapat tanda dengan warna kuning diindikasikan sebagai pernyataan yang bermasalah. Terdapat 3 pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah yang dinyatakan sebagai pernyataan bermasalah, yaitu “Saya mengetahui promosi *clothing* Mouva dari iklan di media sosial dan internet” dengan nilai rata-rata 2,3 yang dikategorikan kurang baik. Selanjutnya pernyataan “*Clothing* Mouva memberikan informasi promo secara langsung melalui media seperti WhatsApp,

Instagram, atau email” dengan nilai rata-rata 2,2 yang dikategorikan kurang baik. Lalu pernyataan “Saya mudah mengingat *brand* ini setelah melihat promosi di media sosial” dengan nilai rata-rata 2,2 yang dikategorikan kurang baik. Pernyataan selanjutnya yaitu “Saya membagikan (*share*) konten promosi *brand* kepada orang lain” dengan nilai rata-rata 2,1 dinyatakan kurang baik. Pernyataan terakhir yaitu “Promosi yang disampaikan melalui media sosial Mouva Bandung menarik minat saya untuk berkunjung atau melakukan pembelian” dikategorikan kurang baik dengan nilai rata-rata 2,4.

Permasalahan tersebut terdapat pada variabel promosi, karena hasil penelitian pendahuluan menunjukkan adanya responden yang menjawab tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi proses keputusan pembelian pada *clothing* Mouva. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut, dapat diketahui bahwa faktor yang menjadi tolak ukur utama proses keputusan pembelian *clothing* Mouva adalah promosi.

Berdasarkan data, penjelasan, serta fenomena yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Melalui *Customer Engagement* dan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Mouva di Kota Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada yang bertujuan untuk memudahkan dalam proses penelitian dan selanjutnya bertujuan untuk memudahkan memahami hasil penelitian yang mencakup kedalam penelitian yang meliputi faktor-faktor yang diindikasikan dapat memengaruhi proses keputusan pembelian pada Mouva di Kota Bandung.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian yang telah dibahas, dapat diidentifikasi masalah-masalah yang muncul pada penelitian yang sedang dilakukan terhadap konsumen Mouva. Hal tersebut dapat lebih membantu dalam mengidentifikasi masalah yang telah terjadi yaitu sebagai berikut:

1. Tingginya persaingan perusahaan dalam merebutkan pangsa pasar pada usaha diindikasikan dengan semakin banyaknya bermunculan sebagai merek *fashion*.
2. Tingkat penjualan Mouva cenderung tidak sama dan mengalami penurunan selama tahun 2024.
3. Konsumen kurang mengetahui promosi *clothing* Mouva dari iklan di media sosial dan internet.
4. Rendahnya tingkat persetujuan responden menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial belum efektif dalam meningkatkan daya ingat konsumen terhadap Mouva Bandung, sehingga *brand awareness* masih belum optimal.
5. Minimnya partisipasi responden dalam membagikan konten promosi mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen terhadap *brand* belum terbentuk secara optimal.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Social Media Marketing*, *Customer Engagement*, *Brand Awareness* dan Proses Keputusan Pembelian pada Mouva Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Engagement* pada Mouva Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* pada Mouva Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *Customer Engagement* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Mouva Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Mouva Bandung
6. Seberapa besar peran *Customer Engagement* dalam memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian
7. Seberapa besar peran *Brand Awareness* dalam memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan diantaranya adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Tanggapan responden mengenai *Social Media Marketing*, *Customer Engagement*, *Brand Awareness* dan Proses Keputusan Pembelian pada Mouva Bandung.
2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada Mouva Bandung.
3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada Mouva Bandung
4. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Mouva Bandung
5. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Mouva Bandung
6. Peran *Customer Engagement* memediasi *Social Media Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Mouva Bandung
7. Peran *Brand Awareness* memediasi *Social Media Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Mouva Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini yaitu untuk mengetahui kegunaan baik dari aspek akademis (keilmuan) dan aspek praktis (guna laksana).

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *social media*

marketing terhadap proses keputusan pembelian melalui *customer engagement* dan *brand awareness*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

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

1. Bagi Peneliti

- a. Memperoleh pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada masalah yang diteliti yaitu proses keputusan pembelian pada Mouva Bandung
- b. Memperoleh pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada masalah yang diteliti yaitu *social media marketing* terhadap proses keputusan pembelian melalui *customer engagement* dan *brand awareness*.
- c. Penelitian ini akan menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pengaruh *social media marketing* terhadap proses keputusan pembelian melalui *customer engagement* dan *brand awareness* pada *clothing* Mouva Bandung.

2. Bagi perusahaan

Peneliti ini dapat memberikan masukan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Mouva mengenai *social media marketing* yang dimediasi oleh *customer engagement* dan *brand awareness* untuk menciptakan proses keputusan pembelian produk Mouva seperti:

- d. Dapat digunakan sebagai upaya untuk memperbaiki strategi pemasaran melalui *social media marketing* sehingga dapat meningkatkan *customer engagement* dan *brand awareness* pada Mouva Bandung.
- e. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi-strategi untuk menangani perusahaan yang dihadapi berkaitan dengan proses keputusan pembelian Mouva Bandung.
- f. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi perusahaan mengenai tingkat proses keputusan pembelian Mouva Bandung.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan, dan bahan pertimbangan bagi siapa saja yang meneliti pada bidang usaha dan permasalahan yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuannya.