

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Membahas mengenai *fashion* maka yang paling cepat merespon dan tertarik tentunya para remaja baik itu wanita maupun pria, karena biasanya para remaja yang paling dominan dalam mengikuti perkembangan *fashion* dari tahun ke tahun. Secara khusus dapat dikatakan *fashion* adalah gaya berpakaian seseorang yang digunakan pada kegiatan sehari-harinya ataupun pada suatu acara tertentu. Atau definisi *fashion* yaitu gaya berbusana yang terkenal dalam suatu budaya atau mode yang menentukan penampilan dari seseorang (Setiawan: 2022).

*Fashion* menjadi sebuah sarana yang sering kali ditujukan untuk mengekspresikan gaya berbusana dalam perkembangan zaman. Menurut (Barnard: 2021) menyatakan bahwa dilihat dari sisi etimologi maka kata *fashion* ini berhubungan erat dengan sebuah kata dari bahasa latin yaitu *factio* yang memiliki arti membuat. *Fashion* merupakan sebuah aktifitas yang dilakukan oleh seseorang. *Fashion* juga dapat menunjukkan identitas atau kepribadian dari pemakainya, wajar jika banyak kalangan menjadi sangat peduli dengan mode yang mereka kenakan dalam sebuah aktivitas keseharian mereka. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa *fashion* menjadi sangat penting dalam perkembangan kehidupan manusia.

Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan

menghasilkan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2023.

**Tabel 1.1**  
**Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif terhadap PDB Kota Bandung**  
**Tahun 2023**

| NO. | Industri Kreatif                   | Subsektor PDB     | Persentase |
|-----|------------------------------------|-------------------|------------|
| 1   | Fashion                            | 709.523.063.000   | 39,14%     |
| 2   | Kerajinan                          | 480.720.793.000   | 26,52%     |
| 3   | Kuliner                            | 215.006.989.000   | 11,86%     |
| 4   | Periklanan                         | 120.180.198.000   | 6,63%      |
| 5   | Desain                             | 117.448.830.000   | 6,48%      |
| 6   | Arsitektur                         | 54.627.363.000    | 3,01%      |
| 7   | Penerbit dan Percetakan            | 44.345.191.000    | 12         |
| 8   | Musik                              | 13.437.937.000    | 0,74%      |
| 9   | Televisi dan Radio                 | 13.437.937.000    | 0,74%      |
| 10  | Fotografi                          | 13.437.937.000    | 0,74%      |
| 11  | Pasar Barang Seni                  | 10.925.472.000    | 0,60%      |
| 12  | Layanan Komputer dan Piranti Lunak | 6.718.968.000     | 0,37%      |
| 13  | R & D                              | 5.375.175.000     | 0,30%      |
| 14  | Permainan Interaktif               | 3.359.484.000     | 0,19%      |
| 15  | Seni Pertunjukan                   | 2.821.967.000     | 0,16%      |
| 16  | Film dan Video                     | 1.343.794.000     | 0,07%      |
|     | Total                              | 1.812.711.098.000 | 100,00%    |

Sumber: <https://bandungkota.bps.go.id>

Berdasarkan data Tabel 1.1 terlihat bahwa terdapat 16 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di Kota Bandung tahun 2023.

Berdasarkan uraian data di atas peneliti tertarik untuk meneliti *fashion* di bandingkan dengan industri kreatif lainnya, serta tersedianya pusat tekstil maupun *fashion* siap pakai akan menciptakan citra model yang telah melekat pada Kota Bandung. Industri pada bidang *fashion* berkembang pesat dibandingkan dengan

subsektor lainnya, hal ini dikarenakan bisnis *fashion* pasti banyak sekali inovasi dan kreativitas baru yang bermunculan dari industri *fashion* tersebut. Para pengusaha juga akan melakukan pengembangan terbaru, sehingga bisnis dalam bidang *fashion* semakin menjamur di Kota Bandung. Dengan adanya perkembangan dunia industri, hiburan, informasi, dan teknologi, gaya berbusana menjadi media bagi seseorang untuk menunjukkan eksistensinya. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat pesat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan *trend* yang sedang berlaku, kreativitas, dan gaya hidup.

Perkembangan usaha *fashion* terus melahirkan karya – karya baru dan semakin mendorong berkembangnya industri kreatif. Seiring dengan diberlakukannya UU no. 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah yang memberikan kewenangan pada setiap daerah nya untuk dapat mengelola sumber daya yang dimilikinya secara mandiri, maka Kota Bandung mulai berkembang sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam wisata belanjanya, dengan diwujudkannya penetapan kawasan-kawasan yang khusus dikembangkan untuk kegiatan *fashion*. Ini terbukti dengan banyak didirikannya industri *fashion* berupa *Factory Outlet*, *Distro* dan *Clothing* di Kota Bandung. Berikut ini adalah perkembangan *fashion* di Kota Bandung yang dapat dilihat pada tabel 1.2 :

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

| Jenis Usaha           | Tahun 2021 | Tahun 2022 | Tahun 2023 |
|-----------------------|------------|------------|------------|
| Distro                | 595 Gerai  | 631 Gerai  | 662 Gerai  |
| Clothing              | 188 Gerai  | 208 Gerai  | 219 Gerai  |
| <i>Factory Outlet</i> | 98 Gerai   | 104 Gerai  | 111 Gerai  |

Sumber : <https://adoc.pub/tabel-11-jenis-industri-kreatif-fashion-di-kota-bandung.html>

Perkembangan dunia *fashion* terus melahirkan karya-karya baru dan semakin mendorong berkembangnya industri kreatif. Perkembangan dunia *fashion* di kalangan anak muda juga bukan lagi sekedar kesenangan yang ditekuni atas dasar hobi semata namun saat ini tumbuh menjadi industri, mulai dari skala kecil sampai dengan skala yang cukup besar. Kini bisnis Distro pun semakin menjamur dan terdapat Distro dengan beragam macam merek yang mengangkat berbagai tema. Seiring dengan diberlakukannya UU no. 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah yang memberikan kewenangan pada setiap daerah nya untuk dapat mengelola sumber daya yang dimilikinya secara mandiri, maka Kota Bandung mulai berkembang sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam wisata belanjanya, dengan diwujudkannya penetapan kawasan-kawasan yang khusus dikembangkan untuk kegiatan wisata yang berdampak pada terjadi nya kenaikan jumlah Distro di Kota Bandung dari tahun ke tahun yang bisa dilihat pada Tabel 1.2 diatas terdapat sekitar lebih dari 595 Distro dan hal tersebut menjadikan Kota Bandung ini sebagai pusat industri kreatif ekonomi bidang *desain fashion* di negara Indonesia.

Perkembangan Distro yang menjamur di Kota Bandung dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa Distro ini memiliki prospek bagus tetapi juga memiliki iklim persaingan yang ketat. Pertumbuhan yang semakin banyak membuat perbedaan satu Distro dengan Distro lainnya semakin tipis, sehingga perusahaan di tuntut harus lebih kreatif, serta menerapkan manajemen pemasaran dan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru sebanyak-banyaknya.

Distro umumnya merupakan Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang sering dikenal dengan merek *independen* yang dikembangkan oleh kalangan anak muda. Produk yang dihasilkan oleh Distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk, dan hasil kreatifitas. Bentuk awal Distro adalah usaha rumahan atau dibuat etalase dan rak untuk menjual *t-shirt*. Kini bisnis Distro pun semakin menjamur, hampir di semua sudut kota Bandung terdapat Distro dengan beragam macam merek dan tema.

Distro banyak dipilih karena pemuda di Kota Bandung lebih menyukai produk yang dikeluarkan oleh Distro, selain itu produk yang dikeluarkan oleh Distro memiliki desain yang lebih unik dan menarik di mata anak muda kota Bandung. Meningkatnya pertumbuhan Distro di Kota Bandung mendatangkan peluang dan ancaman tersendiri bagi para pelaku usaha Distro di Kota Bandung. Peluang dari daya tarik pangsa pasar yang besar terhadap produk Distro mendorong adanya ancaman persaingan yang semakin ketat, melihat semakin banyaknya bermunculan Distro-distro baru di Kota Bandung yang memproduksi produk sejenis. Di Kota Bandung sendiri memiliki beberapa Distro yang mendominasi dalam bidang *fashion*. Namun yang paling mendominasi adalah Distro UNKL 347 dan RSCH. Berikut peneliti sajikan data persaingan beberapa Distro di kota Bandung yang dilihat berdasarkan data *market share* pada tahun 2023 pada Tabel 1.3 berikut ini :

**Tabel 1.3**  
**Market Share 10 Distro Tahun 2023 di Kota Bandung**

| No | Distro   | Market Share (%) |
|----|----------|------------------|
| 1  | UNKL 347 | 33,16%           |
| 2  | RSCH     | 25,75%           |
| 3  | Flashy   | 11,20%           |

| No | Distro                         | Market Share (%) |
|----|--------------------------------|------------------|
| 4  | <i>Bloods Concept Store</i>    | 10,51%           |
| 5  | <i>Maternal Disaster Store</i> | 9,22%            |
| 6  | <i>Visval Store</i>            | 2,22%            |
| 7  | <i>Mischief Denim</i>          | 2,17%            |
| 8  | <i>Pots Meet Pop Denim</i>     | 1,60%            |
| 9  | <i>UH</i>                      | 1,25%            |
| 10 | <i>Screamous</i>               | 1,07%            |

Sumber : [www.bandunginsider.com](http://www.bandunginsider.com)

Terlihat dari Tabel 1.3 di atas pada saat ini di ketegori Distro sendiri pangsa pasarnya masih dikuasai oleh Distro UNKL 347 dan RSCH dengan persentase sebesar 33,16% dan 25,75%. Distro *Screamous* berada pada peringkat terakhir dari para pesaingnya dan hanya menguasai 1.07% dari total *market share* yang ada, hal ini menandakan Distro *Screamous* memiliki *market share* yang kecil dibandingkan dari para pesaingnya. Maka dari itu peneliti memilih lokasi pada Distro *Screamous*, karena tertarik untuk dilakukannya penelitian demi mendapatkan alasan mengapa Distro *Screamous* memiliki *market share* yang kecil.

Kondisi ini seharusnya menjadi perhatian bagi Distro *Screamous*, karena predikat *Top Brand* dapat dijadikan sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rendahnya posisi dan pangsa pasar Distro *Screamous* mencerminkan masih rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Distro *Screamous* dibandingkan dengan distro pesaingnya.

Berikut peneliti menyajikan data penjualan di Distro *Screamous* untuk tahun 2025 :

**Tabel 1.4**  
**Data Penjualan T-Shirt Distro Screamous Pada Tahun 2025**

| Bulan     | Target Penjualan  | Penjualan         |
|-----------|-------------------|-------------------|
| Januari   | Rp. 1.500.000.000 | Rp. 1.246.471.000 |
| Februari  | Rp. 1.500.000.000 | Rp. 1.228.025.000 |
| Maret     | Rp. 1.500.000.000 | Rp. 1.423.752.000 |
| April     | Rp. 1.500.000.000 | Rp. 1.362.834.000 |
| Mei       | Rp. 1.500.000.000 | Rp. 1.350.582.000 |
| Juni      | Rp. 1.500.000.000 | Rp. 1.347.164.000 |
| Juli      | Rp. 1.500.000.000 | Rp. 1.315.395.000 |
| Agustus   | Rp. 1.500.000.000 | Rp. 1.298.743.000 |
| September | Rp. 1.500.000.000 | Rp. 1.273.885.000 |
| Oktober   | Rp. 1.500.000.000 | Rp. 1.202.102.000 |
| November  | Rp. 1.500.000.000 | Rp. 1.239.471.000 |
| Desember  | Rp. 1.500.000.000 | Rp. 1.286.022.000 |
| Total     |                   | 15.574.446.000    |

Sumber : Distro *Screamous*

Berdasarkan Tabel 1.4 penjualan diatas dapat diketahui bahwa pendapatan Distro *Screamous* selama tahun 2025 mengalami penurunan dan kenaikan dari bulan ke bulan. Pada bulan Januari pendapatan yang diperoleh sebesar Rp1.246.471.000, namun mengalami penurunan pada bulan Februari menjadi Rp1.228.025.000. Memasuki bulan Maret, pendapatan Distro *Screamous* mengalami peningkatan menjadi Rp1.423.752.000. Namun, pada bulan April pendapatan kembali menurun menjadi Rp1.362.834.000, bulan Mei sebesar Rp1.350.582.000, bulan Juni sebesar Rp1.347.164.000, bulan Juli 1.315.395.000, bulan Agustus 1.298.743.000, bulan September 1.273.885.000 dan bulan Oktober 1.202.102.000 . Pada bulan November pendapatan kembali mengalami peningkatan

menjadi Rp1.239.471.000 dan terus meningkat pada bulan Desember sebesar Rp1.286.022.000.

Kemungkinan besar kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh meningkatnya intensitas persaingan antar Distro di Kota Bandung, di mana merek-merek pesaing menawarkan konsep produk, desain serta strategi pemasaran digital yang lebih kompetitif. Dalam situasi tersebut, *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, perbedaan karakteristik dan perilaku pengunjung turut menjadi faktor yang memengaruhi variasi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti sajikan data jumlah pengunjung Distro *Screamous* sebagai berikut :

**Tabel 1.5**  
**Jumlah Pengunjung Distro *Screamous* Pada Tahun 2025**

| No. | Bulan     | Jumlah Pengunjung | Keterangan |
|-----|-----------|-------------------|------------|
| 1   | Januari   | 872               | -          |
| 2   | Februari  | 825               | -47        |
| 3   | Maret     | 1.249             | 424        |
| 4   | April     | 1.125             | -124       |
| 5   | Mei       | 973               | -152       |
| 6   | Juni      | 948               | -25        |
| 7   | Juli      | 862               | -86        |
| 8   | Agustus   | 825               | -37        |
| 9   | September | 774               | -51        |
| 10  | Oktober   | 718               | -56        |
| 11  | November  | 824               | 106        |
| 12  | Desember  | 868               | 44         |

Sumber : Jumlah Pengunjung *Screamous*

Berdasarkan Tabel 1.5 diatas, mengalami fluktuasi yang memiliki kecenderungan penurunan. Penurunan terendah terjadi di bulan mei sekitar -152. Kenaikan jumlah pelanggan terjadi pada bulan maret, november dan desember, Kenaikan signifikan terjadi pada bulan maret, yaitu sebanyak 424 orang dan pada bulan april, mei, juni, juli, agustus, september, oktober ini mengalami penurunan pelanggan secara berturut. Penurunan pada bulan mei merupakan penurunan yang sangat tinggi dari penurunan pada bulan lainnya, yaitu sebanyak 152.

Jumlah pengunjung Distro *Screamous* di Kota Bandung selama periode satu tahun terakhir, terlihat adanya penurunan jumlah pengunjung dari waktu ke waktu. Awal periode menunjukkan antusiasme pengunjung yang cukup tinggi, namun perlahan terjadi fluktuasi yang diikuti penurunan signifikan pada bulan-bulan terakhir. Pelaku usaha harus melihat situasi yang ada saat menentukan produknya sesuai manfaat yang akan diterima konsumen. Menurunnya volume penjualan dari Distro *Screamous* dapat diartikan bahwa konsumen sangat memperhatikan proses keputusan pembelian yang ada pada diri konsumen. Pendapatan tidak stabil juga mencerminkan penjualan yang tidak stabil. Penjualan yang tidak stabil menunjukkan rendahnya keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa akan mempengaruhi pola perilaku selanjutnya.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dipaparkan pada Distro *Screamous*, maka penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 38 responden *Screamous* di Kota Bandung secara daring melalui *google form*. Data yang diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 1.6**  
**Penelitian Pendahuluan Tentang Variabel Dependen Pada *Screamous***

| Kategori             | Pernyataan                                                                   | Jawaban   |          |           |           |            | Rata-rata | Kriteria    |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|-------------|
|                      |                                                                              | SS<br>(5) | S<br>(4) | KS<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) |           |             |
| Keputusan Pembelian  | Saya tertarik mencari informasi yang lebih tentang <i>Screamous</i>          | 13        | 16       | 7         | 1         | 1          | 2,53      | Kurang Baik |
|                      | Saya mempertimbangkan untuk memakai produk <i>Screamous</i>                  | 6         | 17       | 8         | 4         | 3          | 2,94      | Kurang Baik |
|                      | Saya memiliki keinginan untuk mempunyai produk <i>Screamous</i>              | 14        | 14       | 6         | 3         | 1          | 2,62      | Kurang Baik |
| Kepercayaan Konsumen | Saya percaya dengan produk <i>Screamous</i>                                  | 13        | 18       | 6         | 1         | 0          | 2,52      | Kurang Baik |
|                      | Saya percaya produk <i>Screamous</i> memiliki kualitas yang bagus            | 14        | 18       | 5         | 0         | 1          | 2,46      | Kurang Baik |
| Kepuasan Pelanggan   | Saya sangat puas dengan produk yang ditawarkan oleh <i>Screamous</i>         | 11        | 19       | 8         | 0         | 0          | 4,35      | Baik        |
|                      | Saya sangat puas dengan informasi yang diberikan <i>Screamous</i>            | 11        | 19       | 6         | 1         | 1          | 4,48      | Baik        |
| Loyalitas Pelanggan  | Saya memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk <i>Screamous</i>         | 11        | 12       | 13        | 1         | 1          | 4,42      | Baik        |
|                      | Saya sangat merekomendasikan produk <i>Screamous</i> pada teman dan keluarga | 10        | 18       | 9         | 0         | 1          | 4,38      | Baik        |

Sumber : Data Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 1.6 diatas dapat peneliti simpulkan bahwa bagian yang ditandai dengan warna kuning merupakan variabel yang diindikasikan mengalami permasalahan, yaitu variabel keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen. Sehingga, dengan adanya permasalahan pada keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen dalam penelitian tersebut menjadi suatu hal yang melatarbelakangi peneliti melakukan penelitian.

Menurut Pratamasari dan Sulaeman (2022:423), menyatakan keputusan pembelian atau *purchase decision* suatu produk atau layanan yang dilakukan oleh

konsumen merupakan salah satu hal yang dianggap penting bagi perusahaan karena hal tersebut merupakan sikap konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli atau tidak pada suatu produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran pemasaran itu sendiri yang terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people*, dan *physical evidence*. Menurut Yuswohady (2021:112), 7P dalam pemasaran merupakan pengembangan dari konsep tradisional 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dengan menambahkan tiga elemen kunci yang kritikal untuk pemasaran era digital, yaitu *People, Process*, dan *Physical Evidence*. Yuswohady menekankan bahwa 7P tidak hanya sekadar alat pemasaran, tetapi merupakan kerangka strategis untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan relevan di tengah perubahan perilaku konsumen modern, khususnya generasi milenial dan Gen Z.

**Tabel 1.7**  
**Penelitian Pendahuluan Tentang Bauran Pemasaran *Screamous***

| Kategori | Pernyataan                                                                        | Jawaban   |          |           |           |            | Rata-rata | Kriteria |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|----------|
|          |                                                                                   | SS<br>(5) | S<br>(4) | KS<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) |           |          |
| Produk   | Kualitas produk <i>Screamous</i> sangat baik                                      | 9         | 23       | 6         | 0         | 0          | 4,54      | Baik     |
|          | Produk <i>Screamous</i> mempunyai ciri khas sendiri                               | 13        | 20       | 4         | 1         | 0          | 4,33      | Baik     |
| Harga    | Harga <i>Screamous</i> sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan              | 10        | 22       | 6         | 0         | 0          | 4,28      | Baik     |
|          | Harga <i>Screamous</i> lebih murah dari merek lain                                | 7         | 14       | 16        | 1         | 0          | 4,12      | Baik     |
| Tempat   | Produk <i>Screamous</i> mudah di dapat secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> | 17        | 17       | 4         | 0         | 0          | 4,47      | Baik     |
|          | Lokasi toko <i>Screamous</i> mudah di jangkau                                     | 17        | 14       | 4         | 2         | 1          | 4,52      | Baik     |

| Kategori    | Pernyataan                                                                                                                  | Jawaban   |          |           |           |            | Rata-rata | Kriteria    |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|-------------|
|             |                                                                                                                             | SS<br>(5) | S<br>(4) | KS<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) |           |             |
| Promosi     | Saya mengetahui promosi <i>Screamous</i> dari iklan di media sosial                                                         | 10        | 19       | 9         | 0         | 0          | 3,68      | Kurang Baik |
|             | Promosi yang disampaikan melalui media sosial <i>Screamous</i> menarik minat saya untuk berkunjung atau melakukan pembelian | 7         | 20       | 9         | 0         | 2          | 3,54      | Kurang Baik |
| Orang       | Karyawan <i>Screamous</i> selalu memberikan pelayanan yang ramah dan sopan                                                  | 5         | 24       | 8         | 1         | 0          | 4,41      | Baik        |
|             | Karyawan <i>Screamous</i> mampu memberikan pelayanan yang cepat dan sigap                                                   | 9         | 20       | 6         | 3         | 0          | 4,36      | Baik        |
| Proses      | Proses pemesanan produk <i>Screamous</i> mudah dilakukan                                                                    | 8         | 19       | 8         | 2         | 1          | 4,24      | Baik        |
|             | Kemudahan dalam melakukan <i>checkout</i> produk <i>Screamous</i> di <i>took online</i>                                     | 16        | 17       | 4         | 1         | 0          | 4,38      | Baik        |
| Bukti Fisik | Suasana toko <i>Screamous</i> rapi dan memiliki aroma yang nyaman                                                           | 13        | 18       | 5         | 2         | 0          | 4,44      | Baik        |
|             | Fasilitas yang disediakan <i>Screamous</i> sangat lengkap membuat pelanggan merasa nyaman.                                  | 8         | 12       | 17        | 1         | 0          | 4,52      | Baik        |

Sumber: Data Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 1.7 merupakan hasil penelitian pendahuluan tentang bauran pemasaran *Screamous*. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda warna kuning diindikasikan sebagai pernyataan yang paling bermasalah. Terdapat 2 pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah yang dinyatakan sebagai pernyataan bermasalah, yaitu “Saya mengetahui promosi *Screamous* dari iklan di media sosial.” dengan nilai rata-rata sebesar 3,68 yang dikategorikan tidak baik. “Promosi yang disampaikan melalui media sosial *Screamous* menarik minat saya

untuk berkunjung atau melakukan pembelian.” dengan nilai rata-rata sebesar 3,54 yang dikategorikan tidak baik.

Permasalahan tersebut terdapat pada variabel promosi, karena dari hasil pra survei menunjukkan adanya responden yang menjawab tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *Screamous*. Berdasarkan hasil pra survei tersebut, dapat diketahui bahwa faktor yang menjadi tolak ukur utama keputusan pembelian *Screamous* adalah promosi.

Menurut Arianto & Rani (2024:2) *social media marketing* dapat didefinisikan sebagai upaya untuk mempromosikan produk, jasa atau merek melalui *platform* media sosial. *Platform* media sosial mencakup jaringan sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok* dan lainnya, yang memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui konten yang relevan, informatif, atau menghibur.

Menurut Amin & Yanti (2021:3) *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi konsumen yang berisi pendapat atau ulasan, baik positif maupun negatif, yang disampaikan melalui media internet mengenai suatu produk setelah konsumen tersebut melakukan pembelian. Informasi ini dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lain.

Menurut Vaniara & Pramono (2022:3) *brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap karakteristik suatu produk, tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2022:67) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian

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* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Screamous* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening* (Survei Pada Konsumen *Screamous* di Kota Bandung)”**.

## **1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya, maka dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian. Adapun identifikasi masalahnya yaitu :

### **1.2.1. Identifikasi Masalah Penelitian**

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, adapun masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Penjualan *Screamous* mengalami penurunan dalam satu tahun terakhir yang menunjukkan adanya masalah pada promosi.
2. Persaingan yang semakin ketat dalam industri *fashion* menyebabkan *Screamous* mengalami kesulitan dalam mempertahankan pangsa pasar.

3. Dikarenakan banyaknya pesaing dalam produk *fashion*, maka *Screamous* dapat mengoptimalkan promosi yang lebih kreatif dan menarik konsumen.
4. Pendapatan tidak mencapai target setiap bulannya selama tahun 2025.
5. Promosi yang kurang menarik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk *Screamous*.
6. Produk *Screamous* kurang menjadi acuan *trend fashion* dibandingkan dengan produk *fashion* lainnya.
7. Promosi yang disampaikan melalui media sosial *Screamous* kurang menarik minat konsumen untuk berkunjung atau melakukan pembelian.
8. Produk *Screamous* memiliki kualitas produk yang kurang baik dibandingkan dengan produk *fashion* lainnya.

### **1.2.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah diajukan, maka permasalahan sebenarnya yang ingin diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *social media marketing* pada produk *Screamous* di Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* pada produk *Screamous* di Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada produk *Screamous* di Kota Bandung
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand trust* pada produk *Screamous* di Kota Bandung.

5. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap *brand trust* pada produk *Screamous* di Kota Bandung secara simultan dan parsial.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai *social media marketing* produk *Screamous* di Kota Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* produk *Screamous* di Kota Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian produk *Screamous* di Kota Bandung.
4. Tanggapan konsumen mengenai *brand trust* produk *Screamous* di Kota Bandung.
5. Besarnya pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap *brand trust* pada produk *Screamous* di Kota Bandung secara simultan dan parsial.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1.4.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian secara teoritis sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru yang berhubungan dengan pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap *brand trust* pada produk *Screamous* di Kota Bandung. Selain itu dapat dijadikan sebagai suatu perbandingan antara teori dalam penelitian dengan penerapan dalam dunia bisnis yang sebenarnya.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk memungkinkan peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai topik-topik yang berkaitan dengan penelitian ini, baik yang bersifat melanjutkan atau melengkapi.

#### 1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis
  - a. Menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan ilmu pengetahuan ekonomi yang ada hubungannya dengan masalah *social media marketing* dan *electronic word of mouth* yang ada hubungannya dengan keputusan pembelian serta implikasinya terhadap *brand trust*, sehingga dapat diperoleh gambaran kesesuaian fakta dan teori.
  - b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang mempengaruhi *social media marketing Screamous* di Kota Bandung.

- c. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada *electronic word of mouth Screamous* di Kota Bandung.
- d. Peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Screamous* di Kota Bandung.
- e. Peneliti dapat mengetahui implikasi yang terjadi pada *brand trust Screamous* di Kota Bandung

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan tingkat keputusan pembelian pelanggan.
- c. Membantu perusahaan dalam peningkatan *social media marketing* dan *electronic word of mouth Screamous* di Kota Bandung.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
- b. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada.