

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri fashion olahraga muslimah setiap tahunnya mengalami perkembangan yang cukup pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan kebutuhan berbusana yang tetap sesuai dengan nilai religius. Kalangan perempuan muslim, khususnya remaja dan dewasa muda, kini tidak hanya memperhatikan aspek kenyamanan saat berolahraga, tetapi juga estetika serta kesesuaian dengan prinsip syar'i. Mereka cenderung mengikuti tren modest fashion yang sedang berkembang agar tetap terlihat modern, percaya diri, dan tidak tertinggal perkembangan zaman. Dalam fase pencarian identitas diri, terutama pada generasi Z, penampilan menjadi salah satu sarana untuk mengekspresikan kepribadian sekaligus menunjukkan eksistensi di lingkungan sosialnya.

Perkembangan industri fashion olahraga muslimah tersebut tidak terlepas dari pertumbuhan sektor usaha kecil dan menengah yang berperan dalam mendukung perkembangan industri fashion di berbagai daerah. Meningkatnya permintaan terhadap produk fashion yang menggabungkan fungsi olahraga dengan nilai-nilai religius mendorong banyak pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis pada bidang modest fashion, khususnya pakaian olahraga muslimah. Kondisi ini juga tercermin dari meningkatnya jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai wilayah di Jawa Barat yang bergerak pada sektor fashion dan perdagangan. Pertumbuhan UMKM tersebut menunjukkan bahwa industri fashion,

termasuk produk pakaian muslim dan pakaian olahraga muslimah, memiliki potensi pasar yang cukup besar serta menjadi salah satu sektor yang terus berkembang dalam perekonomian daerah.

Tabel 1. 1

Pertumbuhan Jumlah UMKM Kabupaten/Kota di Jawa Barat

No	Kabupaten/Kota	2022	2023	Pertumbuhan (%)	2024	Pertumbuhan (%)
1.	Kota Bandung	18.174	3.505	-80.71%	14.020	+300.00%
2.	Kota Bogor	4.620	25.842	+459.35%	29.099	+12.60%
3.	Kota Cimahi	6.087	15.180	+149.38%	17.047	+12.30%
4.	Kota Bekasi	4.681	8.050	+71.97%	9.683	+20.29%
5.	Kab. Kuningan	11.317	16.485	+45.67%	20.878	+26.65%
6.	Kab. Cianjur	36.331	49.395	+35.96%	60.903	+23.30%
7.	Kota Depok	11.429	15.156	+32.61%	16.442	+8.49%
8.	Kab. Purwakarta	14.865	18.425	+23.95%	20.324	+10.31%
9.	Kab. Bandung	41.220	46.614	+13.09%	55.921	+19.97%
10.	Kab. Cirebon	21.939	24.534	+11.83%	29.447	+20.03%

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di beberapa kabupaten/kota di Provinsi Jawa Barat menunjukkan tren yang bervariasi selama periode 2022–2024. Pada periode 2022–2023, Kota Bogor mencatat pertumbuhan tertinggi sebesar 459,35%, diikuti Kota Cimahi sebesar 149,38%, sedangkan pada periode 2023–2024 Kabupaten Kuningan mencatat pertumbuhan sebesar 26,65%, lebih tinggi dibandingkan Kota Cimahi yang tumbuh

sebesar 12,30%. Meskipun demikian, Kota Cimahi tetap menunjukkan perkembangan UMKM yang konsisten, dengan jumlah UMKM meningkat dari 6.087 unit pada tahun 2022 menjadi 15.180 unit pada tahun 2023 dan kembali meningkat menjadi 17.047 unit pada tahun 2024.

Peningkatan jumlah UMKM tersebut menunjukkan bahwa aktivitas kewirausahaan di Kota Cimahi terus berkembang dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Bertambahnya jumlah pelaku usaha juga menunjukkan adanya peluang pasar yang cukup besar di berbagai sektor, termasuk pada sektor fashion dan pakaian muslim yang saat ini sedang mengalami perkembangan. Namun demikian, pertumbuhan jumlah UMKM yang cukup pesat juga berpotensi meningkatkan tingkat persaingan antar pelaku usaha dalam menarik perhatian konsumen. Berikut tabel kontribusi subsektor industri kreatif di kota Cimahi tahun 2022 yaitu.

Tabel 1. 2

Kontribusi Subsektor Industri di Kota Cimahi Tahun 2022

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

No	Industri Kreatif	Kontribusi PDB	Persentase
16	Penerbitan & Percetakan	Rp 44.345.191.000	2,45%
Total		Rp1.812.711.098.000	100,00%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Cimahi

Berdasarkan Tabel 1.2, subsektor fashion memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri kreatif Kota Cimahi, yaitu sebesar Rp709.523.063.000 atau 39,14%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa subsektor fashion menjadi sektor yang paling dominan dibandingkan subsektor industri kreatif lainnya, seperti kerajinan sebesar 26,52% dan kuliner sebesar 11,86%. Dominannya kontribusi subsektor fashion mengindikasikan bahwa permintaan masyarakat terhadap produk fashion terus mengalami peningkatan sehingga mendorong semakin banyak pelaku usaha memasuki industri tersebut. Kondisi ini mendorong banyak pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis pada bidang fashion, sehingga jumlah usaha pada sektor ini terus mengalami peningkatan dan berpotensi menimbulkan persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku usaha. Oleh karena itu, pelaku usaha pada sektor fashion dituntut untuk mampu meningkatkan inovasi produk, kualitas, serta strategi pemasaran agar dapat bertahan dan bersaing di pasar.

Tabel 1. 3

Jenis Industri Fashion di Kota Cimahi Tahun 2023-2024

Kategori Usaha	2023	Kenaikan (%)	2024
Pakaian	473	+4%	492
Aksesoris	159	+5%	167
<i>Lifestyle</i>	86	+7%	92

Sumber : Dinas Perdagangan Koperasi UKM dan Perindustrian Kota Cimahi

Berdasarkan Tabel 1.3, jumlah usaha pada kategori pakaian di Kota Cimahi menunjukkan adanya peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023 tercatat sebanyak 473 usaha yang bergerak pada kategori pakaian. Selanjutnya, pada tahun 2024 jumlah usaha tersebut meningkat menjadi 492 usaha, dengan tingkat kenaikan sebesar 4%.

Peningkatan jumlah usaha pada kategori pakaian tersebut menunjukkan bahwa sektor fashion di Kota Cimahi memiliki potensi pasar yang cukup besar. Kondisi tersebut mendorong semakin banyak pelaku usaha untuk membuka maupun mengembangkan usaha pada bidang pakaian. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk *fashion* yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga sesuai dengan nilai dan gaya hidup masyarakat, khususnya dalam penggunaan busana muslim.

Tabel 1. 4
Jenis Industri Pakaian di Kota Cimahi 2023-2024

Kategori Usaha Pakaian	2023	Kenaikan (%)	2024
Kasual	171	+6%	181
Olahraga	88	+8%	95
Muslim	101	+12%	113

Sumber : Dinas Perdagangan Koperasi UKM dan Perindustrian Kota Cimahi

Berdasarkan Tabel 1.4, jumlah usaha pada kategori pakaian muslim di Kota Cimahi menunjukkan adanya peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023 tercatat sebanyak 101 usaha yang bergerak pada kategori pakaian muslim. Selanjutnya, pada tahun 2024 jumlah usaha tersebut meningkat menjadi 113 usaha, dengan tingkat kenaikan sebesar 12%.

Peningkatan jumlah usaha pada kategori pakaian muslim tersebut menunjukkan bahwa permintaan masyarakat terhadap produk busana muslim terus mengalami pertumbuhan. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan berbagai produk pakaian muslim yang tidak hanya memperhatikan aspek kenyamanan, tetapi juga mengikuti tren fashion yang berkembang di masyarakat. Selain itu, produk pakaian muslim juga tetap mempertimbangkan nilai-nilai kesopanan dalam berpakaian yang menjadi salah satu karakteristik utama dalam busana muslim. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa industri fashion muslim memiliki potensi pasar yang cukup besar dan terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk fashion yang sesuai dengan gaya hidup modern.

Seiring dengan perkembangan industri fashion muslim, tren gaya hidup masyarakat juga mengalami perubahan, khususnya di kalangan generasi muda. Saat ini, masyarakat tidak hanya memperhatikan penampilan dalam aktivitas sehari-hari, tetapi juga mulai memperhatikan pola hidup yang lebih sehat. Salah satu bentuk perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas olahraga sebagai bagian dari rutinitas harian. Perubahan gaya hidup ini turut memengaruhi perkembangan industri fashion, khususnya pada kategori pakaian yang dirancang untuk mendukung aktivitas olahraga namun tetap mempertahankan unsur estetika dan kesesuaian dengan nilai-nilai busana muslim.

Perkembangan gaya hidup sehat di kalangan Generasi Z menunjukkan tren yang semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan meningkatnya kesadaran generasi muda terhadap pentingnya aktivitas fisik dan olahraga sebagai bagian dari rutinitas

sehari-hari. Berdasarkan penelitian (Tyas, 2024), Generasi Z memiliki tingkat literasi kesehatan dan ketertarikan terhadap olahraga yang relatif tinggi, terutama karena pengaruh media sosial, tren kebugaran digital, serta eksposur terhadap konten gaya hidup aktif. Generasi ini cenderung memandang olahraga bukan hanya sebagai kebutuhan kesehatan, tetapi juga sebagai bagian dari identitas diri dan gaya hidup modern.

Tabel 1. 5
Jumlah Penduduk Gen Z Kota Cimahi Tahun 2023-2025

Tahun	Jumlah Generasi Z	Persentase
2023	69.240	
2024	72.264	4,37%
2025	72.006	-0,36%

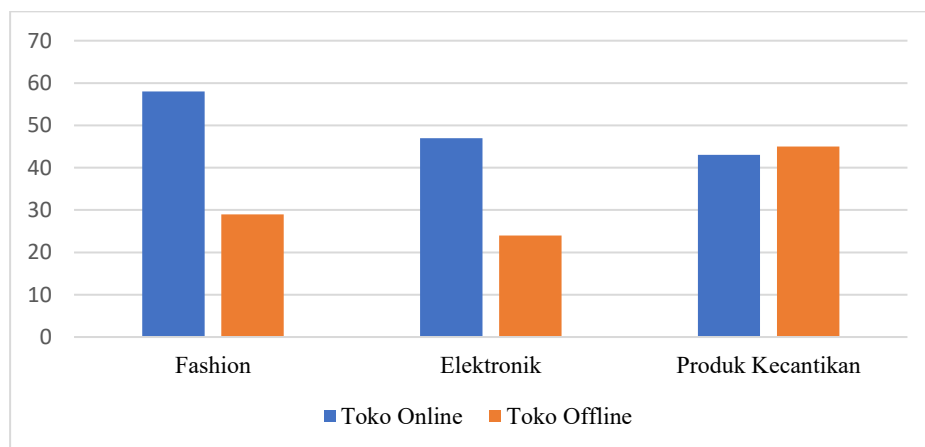
Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Cimahi

Berdasarkan Tabel 1.5 data jumlah Generasi Z perempuan terlihat bahwa terjadi fluktuasi dengan kecenderungan peningkatan secara keseluruhan. Pada periode pertama, jumlah Generasi Z perempuan mengalami peningkatan sebesar 4,37%. Namun, pada periode berikutnya terjadi sedikit penurunan sebesar 0,36%. Meskipun demikian, apabila dihitung secara kumulatif dari periode awal hingga akhir, jumlah Generasi Z perempuan tetap menunjukkan kenaikan sebesar 3,99%.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa secara umum populasi Generasi Z perempuan masih berada pada tren pertumbuhan yang positif. Peningkatan jumlah tersebut menjadi peluang potensial bagi perusahaan yang bergerak di bidang fashion, khususnya modest sportswear, karena Generasi Z dikenal sebagai segmen yang adaptif terhadap tren, aktif di media sosial, serta memiliki tingkat konsumsi yang dipengaruhi oleh gaya hidup dan preferensi digital. Dengan karakteristik tersebut, bertambahnya jumlah Generasi Z perempuan dapat menjadi pasar yang

menjanjikan bagi brand yang mampu menyesuaikan strategi pemasaran, inovasi produk, serta pendekatan komunikasinya sesuai dengan kebutuhan dan perilaku konsumen generasi ini.

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan platform *e-commerce*, produk *fashion* juga menjadi salah satu kategori yang paling banyak diminati oleh konsumen dalam transaksi belanja online. Kemudahan akses, variasi produk yang beragam, serta kemudahan dalam membandingkan harga dan kualitas menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk *fashion* melalui platform digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa industri fashion tidak hanya berkembang melalui penjualan konvensional, tetapi juga mengalami pertumbuhan yang signifikan melalui saluran pemasaran online.



Sumber : Databoks 2025

Gambar 1. 1

Produk yang di Minati Konsumen Tahun 2025

Berdasarkan Gambar 1.1, produk fashion merupakan kategori produk yang paling banyak diminati pada toko online dengan persentase sebesar 53%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah transaksi atau minat konsumen

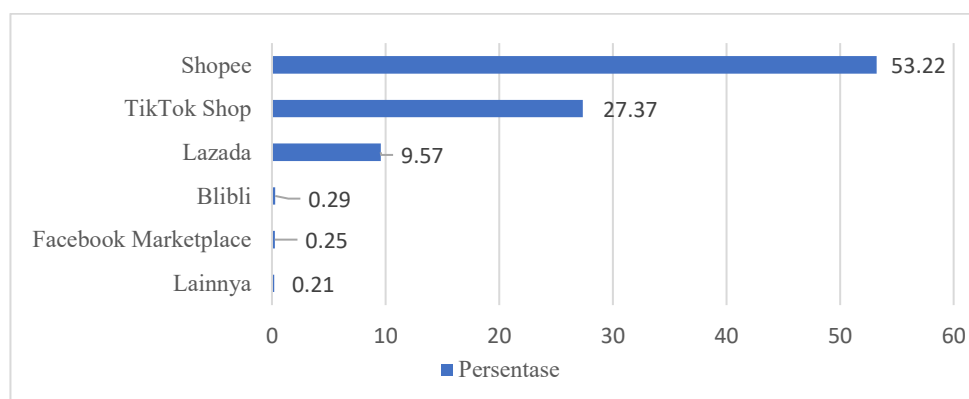
dalam belanja online didominasi oleh produk fashion dibandingkan dengan kategori produk lainnya. Tingginya minat terhadap produk fashion ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap sandang tidak hanya dipenuhi melalui toko konvensional, tetapi juga semakin bergeser ke platform digital yang menawarkan kemudahan akses, variasi produk yang beragam, serta kemudahan dalam proses transaksi.

Dominasi produk fashion dalam penjualan online juga menunjukkan bahwa kategori pakaian menjadi salah satu produk yang paling banyak dicari oleh konsumen. Hal ini disebabkan oleh tingginya kebutuhan masyarakat terhadap pakaian sebagai kebutuhan dasar sekaligus sebagai sarana untuk menunjang penampilan dan gaya hidup. Dengan semakin berkembangnya tren fashion serta kemudahan dalam mengakses berbagai model pakaian melalui platform digital, konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Oleh karena itu, kategori pakaian dalam industri fashion memiliki potensi pasar yang besar dan terus berkembang seiring dengan meningkatnya aktivitas belanja online di masyarakat.

Selain itu, perkembangan teknologi digital dan media sosial juga memberikan peluang yang lebih luas bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk pakaian muslim kepada konsumen. Melalui pemanfaatan platform digital, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing di tengah pertumbuhan jumlah pesaing pada kategori pakaian muslim.

Tingkat penggunaan media sosial yang tinggi di Indonesia menunjukkan bahwa platform digital tidak lagi terbatas sebagai sarana komunikasi, melainkan

telah berkembang menjadi instrumen pemasaran yang efektif. Pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk menyajikan konten promosi, membangun interaksi dengan konsumen, serta menyediakan ulasan dan rekomendasi produk yang berperan dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran berbasis media sosial tersebut mendorong terbentuknya ekosistem digital yang menunjang aktivitas ekonomi dan menjadi dasar bagi perkembangan e-commerce sebagai sarana transaksi daring yang terintegrasi. Dalam konteks ini, e-commerce berperan sebagai kanal strategis bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan basis konsumen, dan mendorong pertumbuhan penjualan.



Sumber: GoodStats 2025

Gambar 1. 2

E-Commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025

Berdasarkan Gambar 1.2 distribusi penggunaan e-commerce, Shopee menjadi platform yang paling dominan dengan persentase responden sebesar 53,22%. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki tingkat preferensi tertinggi di kalangan responden, yang dapat disebabkan oleh kemudahan penggunaan, variasi produk yang luas, serta strategi promosi yang intensif. Temuan ini mengindikasikan bahwa

konsentrasi penggunaan e-commerce cenderung terfokus pada platform tertentu, khususnya Shopee dan TikTok Shop, sebagai saluran utama dalam aktivitas jual beli daring.

Dominasi Shopee sebagai e-commerce yang paling banyak digunakan menunjukkan bahwa platform ini tidak hanya unggul dari sisi jumlah pengguna, tetapi juga memiliki aktivitas transaksi yang tinggi pada berbagai kategori produk. Tingginya intensitas penggunaan Shopee mencerminkan pergeseran perilaku konsumen dalam memanfaatkan e-commerce sebagai sarana utama transaksi daring yang menawarkan kemudahan akses dan keberagaman pilihan produk. Pemahaman mengenai kategori produk dengan tingkat penjualan tertinggi juga memberikan gambaran mengenai karakteristik produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan minat pasar. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi kategori produk terlaris di Shopee guna memahami pola preferensi konsumen serta karakteristik produk yang berkontribusi besar terhadap tingginya volume transaksi pada platform tersebut.

Dominasi kategori fashion sebagai produk terlaris di Shopee menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk pakaian tidak hanya bersifat umum, tetapi juga berkembang ke segmen yang lebih spesifik. Oleh karena itu, analisis terhadap rating brand pakaian olahraga muslimah di Shopee menjadi penting untuk memahami posisi dan daya saing masing-masing merek dalam kategori fashion yang semakin kompetitif.

Tabel 1. 6
Rating Brand Pakaian Olahraga Muslimah

Nama	Rating
RAGA Official Shop	5.0
Jenna and Kaia Official	5.0
Aghnisan Collection	5.0
Believe Sport Official Store	4.9
Zeea Official Shop	4.9
Mareema.id	4.9

Sumber: Shopee 2026

Berdasarkan Tabel 1.6 mengenai rating brand pakaian olahraga muslimah di Shopee, Zeea Official memperoleh rating sebesar 4,9, yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dan sebanding dengan sebagian besar kompetitor lainnya. Pencapaian rating tersebut mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk, desain, serta layanan yang diberikan oleh Zeea Official. Meskipun tidak berada pada rating maksimal, nilai ini tetap menempatkan Zeea Official sebagai salah satu brand yang kompetitif dan dipercaya oleh konsumen dalam segmen pakaian olahraga muslimah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Zeea memiliki potensi yang kuat untuk terus meningkatkan performa penjualan dan loyalitas konsumen melalui penguatan kualitas produk, strategi pemasaran, serta pengelolaan ulasan pelanggan di platform Shopee.

Meskipun Zeea Official memiliki tingkat rating yang relatif tinggi, kondisi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh kinerja penjualan yang stabil. Tingginya penilaian konsumen tidak secara otomatis menjamin konsistensi minat beli, terutama dalam persaingan kategori fashion yang semakin ketat di platform Shopee. Perbedaan antara persepsi positif konsumen dan capaian penjualan mengindikasikan adanya permasalahan dalam menarik dan mempertahankan minat pembelian. Oleh karena itu, analisis terhadap data penjualan menjadi penting untuk

mengidentifikasi penurunan performa serta faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi rendahnya Proses Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Zeea Official Shop.

Tabel 1. 7
Penjualan Zeea Official (Januari 2025 - Desember 2025)

Bulan	Penjualan	Produk terjual
Januari	Rp 168.201.939,00	1498
Februari	Rp 81.418.195,00	763
Maret	Rp 17.771.713,00	177
April	Rp 82.234.071,00	738
Mei	Rp 162.319.437,00	1449
Juni	Rp 144.490.072,00	1318
Juli	Rp 163.317.110,00	1412
Agustus	Rp 175.636.789,00	1592
September	Rp 132.823.033,00	1286
Oktober	Rp 132.779.464,00	1263
November	Rp 66.223.218,00	710
Desember	Rp 77.599.299,00	1168

Sumber: Zeea Official 2025

Berdasarkan Tabel 1.7 data penjualan bulanan Zeea Official, terlihat adanya penurunan penjualan yang cukup signifikan pada beberapa periode, khususnya pada bulan Februari hingga Maret serta kembali menurun pada bulan November. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk Zeea Official belum bersifat konsisten sepanjang tahun. Fluktuasi dan penurunan penjualan ini mengindikasikan adanya tantangan dalam menarik perhatian konsumen serta mendorong Proses Keputusan Pembelian secara berkelanjutan, meskipun produk memiliki tingkat kepuasan yang baik. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh kurang optimalnya eksposur promosi, intensitas komunikasi pemasaran, serta persaingan dengan brand sejenis yang menawarkan produk dan strategi pemasaran yang lebih agresif. Dengan demikian, penurunan penjualan ini

menegaskan adanya permasalahan yang perlu dikaji lebih lanjut terkait faktor-faktor yang memengaruhi Proses Keputusan Pembelian konsumen terhadap Zee Official di Shopee.

Berdasarkan fenomena yang terjadi hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran pada Zee ini belum optimal. Terdapat penelitian terdahulu menurut Dengan dimensi yang dijelaskan oleh Tjiptono (2021:183) kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Selain itu, kinerja pemasaran juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Maka selanjutnya melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuisioner kepada 30 responden untuk mengidentifikasi permasalahan yang sedang terjadi pada Zee Official, khususnya yang berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam proses pembelian.

Tabel 1. 8
Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran	Keterangan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Proses Keputusan Pembelian	Saya memilih Zee ketika ingin membeli produk di Shopee	0	4	12	13	1	79	2,6
	Saya tertarik membeli produk zee dibanding dengan produk lain	1	3	18	7	1	86	2,8
Kepuasan Konsumen	Proses pembelian produk Zee melalui Shopee sangat mudah dan aman	6	14	8	0	2	112	3,7

Kinerja Pemasaran	Keterangan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	Saya merasa puas berbelanja merek Zeea melalui Shopee	7	13	7	1	2	112	3,7
Loyalitas Konsumen	Saya berniat membeli kembali produk Zeea di masa mendatang melalui Shopee	10	10	7	3	0	117	3,9
	Saya akan merekomendasikan produk Zeea kepada keluarga dan teman	7	13	7	1	2	112	3,7
Kepercayaan konsumen	Saya percaya Zeea memiliki kualitas produk yang baik	5	16	4	3	2	109	3,6
	Saya tidak ragu untuk berbelanja pakaian olahraga di Zeea	6	11	8	4	1	107	3,5

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.8 hasil pengukuran variabel Proses Keputusan Pembelian terhadap produk Zeea melalui Shopee, diperoleh nilai rata-rata yang cenderung rendah pada setiap indikator. Pernyataan mengenai pemilihan Zeea sebagai pilihan utama saat membeli produk di Shopee menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2,6, sedangkan pernyataan ketertarikan membeli produk Zeea dibandingkan produk lain memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,8. Nilai rata-rata tersebut mengindikasikan bahwa proses Proses Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Zeea belum terbentuk secara optimal. Rendahnya tingkat pemilihan dan ketertarikan konsumen menunjukkan adanya keraguan dalam menjadikan Zeea sebagai merek pilihan utama, yang diduga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, layanan, serta informasi yang diterima sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa Proses

Keputusan Pembelian konsumen terhadap Zee masih berada pada kategori sedang ke rendah dan memerlukan upaya strategis untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Proses Keputusan Pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang ditandai dengan tindakan membeli produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler et al., 2022). Proses Keputusan Pembelian sangat penting diperhatikan perusahaan tujuannya untuk mengetahui seberapa besar keuntungan yang didapat dari hasil penjualan serta untuk membentuk strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Berdasarkan penelitian pendahuluan dan permasalahan yang telah peneliti jabarkan di atas, peneliti kemudian melakukan penelitian awal terkait faktor-faktor yang diduga memengaruhi Proses Keputusan Pembelian konsumen dengan meninjau unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Penelitian pendahuluan ini dilakukan untuk melihat nilai rata-rata masing-masing variabel guna mengetahui aspek bauran pemasaran yang masih memiliki kinerja rendah dan berpotensi menjadi permasalahan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Salah satu faktor penting yang memengaruhi Proses Keputusan Pembelian adalah bauran pemasaran, karena strategi pemasaran yang tepat pada keempat unsur tersebut dapat membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Menurut (Kotler et al., 2022), pengelolaan bauran pemasaran yang efektif dapat memengaruhi Proses Keputusan Pembelian konsumen secara signifikan, karena

setiap unsur dalam bauran pemasaran memiliki peran dalam menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen. Selain itu, perkembangan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen turut memperkuat peran unsur promosi dalam bauran pemasaran, terutama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, penelitian pendahuluan ini menjadi penting untuk mengidentifikasi unsur bauran pemasaran yang paling lemah kinerjanya sehingga dapat menjadi dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 1. 9
Penelitian Terdahulu Marketing Mix

[illegible]

Bauran Pemasaran	Keterangan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Promosi (<i>promotion</i>)	Iklan Zeea di media sosial membuat saya tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produknya	9	9	9	2	1	113	3,8
	Zeea mampu menyampaikan informasi mengenai produk sport	7	14	6	2	1	114	3,8
	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)							
	Zeea memberikan potongan harga atau pemberian diskon pada periode tertentu di e-commerce	5	15	7	0	2	113	3,8
	Zeea memberikan bonus produk (paket <i>bundling</i>)	7	12	8	2	1	112	3,7
	Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)							
	Admin Zeea di e-commerce memberikan penjelasan dengan detail mengenai produk	7	13	8	0	2	113	3,8
	Admin Zeea di e-commerce bersikap ramah dan melayani konsumen dengan baik	8	12	7	2	1	114	3,8
	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)							
	Saya mengetahui informasi promosi yang dilakukan Zeea pada produk sports melalui media sosial	6	14	7	2	1	112	3,7
	Zeea aktif memberikan edukasi atau informasi yang	8	9	10	1	2	110	3,7

Bauran Pemasaran	Keterangan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	bermanfaat mengenai olahraga melalui media sosial							
	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)							
	Zeea memberikan diskon atau promosi eksklusif melalui pesan langsung kepada konsumen	7	11	10	0	2	111	3,7
	Saya merasa dihargai sebagai konsumen ketika menerima promosi pribadi dari Zeea	7	12	8	1	2	111	3,7
	Media Sosial (<i>Social media</i>)							
	Saya pernah melihat influencer atau affiliate mempromosikan produk Zeea di media sosial	2	4	13	10	1	86	2,9
	Promosi oleh influencer atau affiliate terasa lebih personal dibandingkan iklan langsung dari brand Zeea	0	5	11	3	1	80	2,6
	Event (<i>Event</i>)							
	Mengetahui Zeea dari event yang di selenggarakan	4	14	12	0	0	112	3,7
	Zeea mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumennya melalui event yang diselenggarakan	5	15	9	1	0	114	3,8
	Komunikasi Mulut Ke Mulut (<i>word of mouth</i>)							
	Zeea pada di e-commerce memiliki online customer review yang positif	1	2	14	10	3	78	2,6

Bauran Pemasaran	Keterangan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	Saya akan tetap membeli produk Zeea walaupun produk tersebut belum memiliki review dari pelanggan lain	1	2	9	15	3	73	2,4

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.9 hasil analisis pada tabel bauran pemasaran, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada aspek *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Selain itu, pada aspek *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, indikator terkait keberadaan ulasan pelanggan yang positif memperoleh nilai rata-rata 2,6, dan indikator kesediaan konsumen untuk membeli produk meskipun belum terdapat ulasan dari pelanggan lain menunjukkan nilai rata-rata paling rendah yaitu 2,4. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen masih sangat bergantung pada ulasan online dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian. Rendahnya skor pada kedua aspek tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi penguatan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menjadi hal yang penting untuk meningkatkan minat serta Proses Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Zeea.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, kondisi tersebut menunjukkan bahwa penyebaran informasi mengenai produk fashion, khususnya pada kategori pakaian olahraga muslimah, semakin banyak dipengaruhi oleh interaksi konsumen melalui media digital. Konsumen saat ini tidak hanya memperoleh informasi dari promosi perusahaan, tetapi juga dari pengalaman dan ulasan konsumen lain yang dibagikan

melalui media sosial maupun platform digital. Fenomena tersebut menunjukkan pentingnya peran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Menurut (Ismagilova et al., 2017:32) dalam Khaerunnisa & Ramantoko, (2022) , *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi informal yang dilakukan oleh konsumen melalui media internet mengenai pengalaman, opini, maupun rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa. Informasi yang disampaikan melalui E-WOM dapat memengaruhi persepsi konsumen lain dalam menilai kualitas produk serta menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk mengetahui bagaimana peran E-WOM dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk fashion olahraga muslimah, peneliti selanjutnya melakukan penelitian pendahuluan guna memperoleh gambaran awal mengenai tanggapan konsumen terhadap produk yang diteliti.

Tabel 1. 10
Penelitian Pendahuluan Bauran E-Wom

Bauran E-WOM	Keterangan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Kekuatan Argumen (<i>Argument Strength</i>)	Ulasan mengenai baju olahraga Zea Official memberikan alasan yang jelas dan logis terkait kualitas produknya	5	13	7	3	2	105	3,5
	Review tentang Zea Official menyertakan penjelasan yang meyakinkan mengenai kelebihan dan kekurangan produk	10	11	4	3	2	113	3,7
Konsistensi Rekomendasi (<i>Recommendation Consistency</i>)	Sebagian besar ulasan tentang Zea Official memberikan	12	10	6	0	2	120	4,0

Bauran E-WOM	Keterangan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	rekomendasi yang serupa							
	Banyak konsumen yang secara konsisten menyarankan Zea Official sebagai pilihan baju olahraga yang baik	5	16	4	3	2	109	3,6
Konten (<i>Content</i>)	Konten review Zea Official membantu saya memperoleh gambaran yang jelas mengenai produk sebelum membeli	0	3	8	14	5	69	2,3
	Isi ulasan mengenai Zea Official membahas aspek penting seperti bahan, kenyamanan, dan ukuran produk	0	2	9	11	8	65	2,1
Peringkat (<i>Rating</i>)	Zea Official memiliki rating yang tinggi dibandingkan produk baju olahraga lainnya	6	11	8	4	1	107	3,6
	Nilai rating yang diberikan konsumen terhadap Zea Official memengaruhi persepsi saya terhadap kualitas produk	7	15	5	1	2	114	3,8
Volume	Jumlah ulasan tentang Zea Official tergolong banyak	14	11	1	2	2	123	4,1
	Banyaknya review tentang Zea Official membuat saya lebih percaya terhadap produk tersebut	4	14	6	4	2	104	3,5
Kualitas (<i>Quality</i>)	Ulasan tentang Zea Official disampaikan secara rinci dan informatif	8	15	4	1	2	116	3,9
	Review mengenai Zea Official terlihat jujur dan	9	13	6	1	1	118	3,9

Bauran E-WOM	Keterangan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	berdasarkan pengalaman nyata konsumen							

Sumber : Data diolah Peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 1.10, hasil analisis pada indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menunjukkan bahwa aspek konten (*Content*) memperoleh nilai rata-rata yang relatif rendah. Pada indikator “Konten review Zeea Official membantu saya memperoleh gambaran yang jelas mengenai produk sebelum membeli” diperoleh nilai rata-rata sebesar 2,3. Sementara itu, indikator “Isi ulasan mengenai Zeea Official membahas aspek penting seperti bahan, kenyamanan, dan ukuran produk” memperoleh nilai rata-rata yang lebih rendah yaitu 2,1. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian responden menilai bahwa konten ulasan mengenai produk Zeea Official belum sepenuhnya memberikan informasi yang jelas dan lengkap terkait produk yang ditawarkan.

Rendahnya nilai rata-rata pada indikator tersebut mengindikasikan bahwa konten ulasan yang tersedia masih belum optimal dalam membantu konsumen memahami karakteristik produk sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dalam *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penguatan konten ulasan yang informatif dan relevan menjadi hal yang penting untuk meningkatkan kepercayaan serta mendorong Proses Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Zeea Official.

Melihat data yang diperoleh serta fenomena yang terjadi, dapat diindikasikan bahwa *Content* informasi produk dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki peran penting dalam memengaruhi proses Proses Keputusan Pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content* terhadap Proses Proses Keputusan Pembelian dengan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai Variabel Mediasi pada Produk Pakaian Olahraga di Shopee Zea Official.”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, pada sub bab ini peneliti menyajikan identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian yang berkaitan dengan *Social media marketing*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan keputusan pembelian. Identifikasi masalah disusun untuk menggambarkan berbagai fenomena dan permasalahan yang terjadi pada objek penelitian, sedangkan rumusan masalah difokuskan pada hubungan antarvariabel yang akan dianalisis secara empiris. Permasalahan yang diidentifikasi berasal dari hasil penelitian pendahuluan, fenomena pemasaran digital, serta kesenjangan antara teori dan praktik di lapangan. Dengan adanya identifikasi masalah, penelitian ini diharapkan memiliki arah yang jelas dan terfokus. Selanjutnya, rumusan masalah dirancang untuk menjawab permasalahan utama yang menjadi tujuan penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi pada Zeea Official, di antaranya sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan penjualan pada Shopee Zeea Official yang mengindikasikan adanya permasalahan dalam Proses Keputusan Pembelian konsumen.
2. Aktivitas *Content* yang dilakukan oleh Zeea Official belum mampu mendorong proses Proses Keputusan Pembelian secara optimal.
3. Konten pemasaran di media sosial Zeea Official belum sepenuhnya mampu menarik perhatian dan minat beli konsumen.
4. Peran *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* pada Shopee Zeea Official belum menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen.
5. Masih rendahnya kepercayaan konsumen terhadap ulasan atau komentar yang tersedia pada produk Zeea Official di platform Shopee.
6. Konsumen cenderung belum menjadikan *E-WOM* sebagai dasar utama dalam mengambil Proses Keputusan Pembelian produk Zeea Official.
7. Ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dengan informasi produk yang disampaikan melalui media sosial berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.
8. Interaksi antara Zeea Official dan konsumen belum sepenuhnya membangun keterlibatan yang mendorong pembelian.

9. Strategi pemasaran digital Zeea Official belum mampu mengintegrasikan *Content* dan *E-WOM* secara efektif.
10. Belum diketahui secara empiris seberapa besar pengaruh *Content* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen Shopee Zeea Official.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, sebagaimana dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Content* di Zeea Official
2. Bagaimana *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di Zeea Official
3. Bagaimana proses Proses Keputusan Pembelian di Zeea Official
4. Seberapa besar pengaruh *Content* terhadap *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Zeea Official
5. Seberapa besar pengaruh *Content* terhadap keputusan pembelian Zeea Official
6. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian Zeea Official
7. Seberapa bersar pengaruh *Content* terhadap Proses Keputusan Pembelian dengan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sebagai variabel mediasi di Zeea Official

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai *Content* di Zeea Official
2. Tanggapan konsumen mengenai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di Zeea Official
3. Tanggapan konsumen mengenai Proses Keputusan Pembelian di Zeea Official
4. Tanggapan konsumen seberapa besar pengaruh *Content* terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Zeea Official
5. Tanggapan konsumen mengenai seberapa besar pengaruh *Content* terhadap proses keputusan pembelian Zeea Official
6. Tanggapan konsumen mengenai seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap proses keputusan pembelian Zeea Official
7. Tanggapan konsumen mengenai seberapa besar pengaruh *Content* terhadap proses keputusan pembelian dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai mediasi di Zeea Official

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menambah khazanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital, *Electronic Word of Mouth*, dan perilaku konsumen.

2. Memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan teori mengenai peran e-WOM sebagai variabel mediasi dalam pemasaran berbasis media sosial.
3. Menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pemasaran digital pada platform e-commerce berbasis media sosial.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara praktis maupun praktis bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Menambah pemahaman empiris mengenai hubungan antara *Content marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan proses keputusan pembelian.
 - b. Mengembangkan kemampuan peneliti dalam menganalisis data dan menyusun karya ilmiah di bidang pemasaran digital.
 - c. Menjadi pengalaman akademik dalam mengkaji perilaku konsumen.
2. Bagi Zee Official
 - a. Menjadi bahan evaluasi bagi manajemen dalam meningkatkan efektivitas strategi *Content marketing*.
 - b. Memberikan gambaran mengenai peran *Electronic Word of Mouth* dalam membentuk proses Proses Keputusan Pembelian konsumen.
 - c. Menjadi dasar pertimbangan dalam merancang konten, interaksi, dan pengelolaan ulasan konsumen guna meningkatkan penjualan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Menjadi referensi dan rujukan dalam penelitian yang berkaitan dengan pemasaran digital, e-WOM, dan keputusan pembelian

- b. Membuka peluang untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, brand image, atau minat beli pada penelitian selanjutnya.
- c. Memberikan landasan empiris untuk pengembangan penelitian di bidang pemasaran digital berbasis media sosial.