

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung dikenal sebagai kota *fashion* dan mendapatkan julukan sebagai Paris van Java. Sejak dahulu, kota Bandung dikenal sebagai destinasi wisata *fashion* dengan berbagai macam model *fashion* yang sedang *hits*. Masyarakat di kota Bandung pun sangat mengikuti tren *fashion* yang terus berkembang seiring dengan perkembangan *fashion* di era modern yang kian beragam..

Perkembangan *fashion* di era modern ini semakin beragam, dari ujung rambut sampai ujung kaki, semuanya membutuhkan *fashion* yang menarik sebagai tanda bahwa mereka memiliki gaya hidup yang sesuai dengan perkembangan modern. *Fashion* termasuk dalam kebutuhan primer bagi seorang individu, karena *fashion* merupakan kebutuhan sandang dalam bagian kebutuhan primer. Pada sebagian masyarakat modern saat ini, perkembangan dunia *fashion* kini menjadi gaya hidup baru untuk mereka seperti baju, celana, hingga sepatu dengan berbagai macam merek yang selalu berinovasi dengan produknya sehingga berdampak terhadap daya beli masyarakat yang terus meningkat untuk memenuhi gaya hidup.

Saat ini juga perkembangan teknologi semakin pesat. Lahirnya berbagai penemuan dan teknologi yang terus berkembang kini telah menciptakan era baru yang disebut era digital. Fenomena ini tentunya mempengaruhi berbagai bidang kehidupan manusia. Salah satu contoh nyata dari fenomena era digital ini adalah

internet. Pesatnya perkembangan teknologi di era saat ini, hampir semua orang ketergantungan dengan internet, sosial media, dan lain-lain

Perkembangan dan pertumbuhan *technology* di era global saat ini sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Saat ini teknologi komputer mempunyai peran penting dalam penyebaran informasi, dengan internet orang menerima informasi apa pun salah satunya dalam hal berbelanja. Saat ini tren membeli dan menjual melalui internet secara online merupakan hal baru di komunitas. Keberadaan *e-commerce* dianggap konsumen yang sangat membantu dalam hal belanja di mana mereka dapat membeli dan memilih produk yang di inginkan hanya dalam satu aplikasi (Themba, 2021:6)

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang dipakai oleh warga negara Indonesia, sangat mudah digunakan, marketplace shopee sendiri menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan masyarakat Indonesia, serta berbagai macam produk menarik mulai dari produk *branded* hingga produk – produk kebutuhan rumah tangga. Karena saat ini berbelanja secara online sangat mudah dan banyak sekali promo – promo atau potongan harga sehingga masyarakat sangat tertarik dengan berbelanja *online*, dan juga dengan belanja *online* pun sangat memudahkan dalam proses bertransaksi bisa melalui dompet digital atau dengan *cash on delivery* (Ardiansyah & Nurdin, 2020:137)

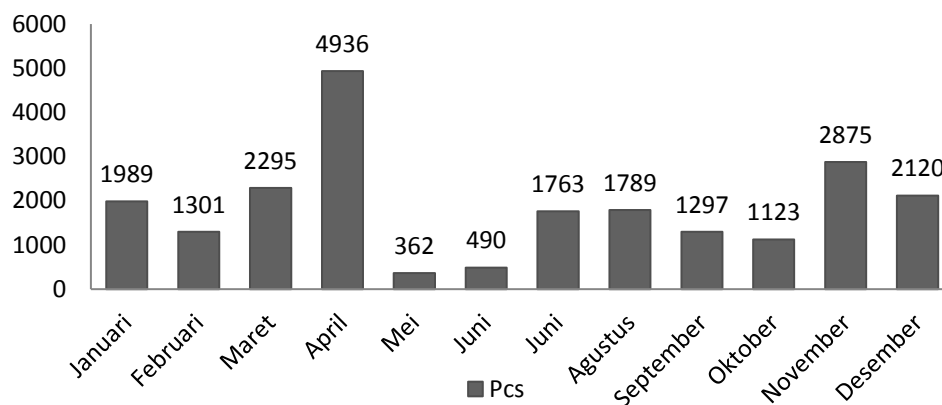
Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber – sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan

perilaku setelah pembelian (Muhammad, 2021:2). Dari pengertian tersebut maka pembeli akan melakukan riset terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi. Konsumen akan memutuskan pembelian jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Salah satu produk yang memanfaatkan media *online* yaitu *e-commerce* Shopee yaitu *brand* Lee Cooper. Lee Cooper Indonesia adalah usaha dibidang *fashion* yang setiap tahunnya terus mengalami perkembangan. Usaha yang didirikan pada tahun 1908 dan baru ada di Indonesia sejak tahun 1989 oleh Morris Cooper. Lee Cooper adalah salah satu merek denim yang paling pertama di Eropa dan tertua, otentik denim dan juga merek terkemuka yang sejajar dengan produk denim dari Amerika. Semenjak permulaannya, Lee Cooper telah menjadi nama terdepan untuk mode gaya Inggris dan juga Eropa untuk beberapa dekade yang selalu mengutamakan tren, mengembangkan inovasi dan menggerakkan *Youth Culture*. Lee Cooper banyak disukai dan dipakai di seluruh Indonesia. Lee Cooper telah hadir dan dikenal sebagai “*The Great British*” dan juga “*Original European*”.

Kini Lee Cooper tidak hanya memproduksi produk celana jeans saja seiring berjalannya waktu, jenis dan ragam target pasarnya pun mulai berkembang hingga kini telah menjangkau konsumen dari segala *gender* dan usia dengan jenis produk yang bervariasi. Berdasarkan wawancara internal dengan manajer *brand* Lee Cooper terdapat beberapa kompetitornya yaitu Wangler, Lois, Edwin, dan Levi's. Untuk dapat mengetahui perkembangan penjualan produk Lee Cooper di *e-commerce* shopee selama Tahun 2022 dapat dilihat pada grafik dibawah ini:

Grafik 1.1
Laporan Penjualan Produk Lee Cooper di E-Commerce Shopee Tahun 2022



Sumber : Data Internal Brand Lee Cooper (2022)

Berdasarkan grafik 1.1 diatas pada bulan Mei dan Juni menunjukkan grafik terendah dikarenakan pada bulan tersebut *stock* produk yang dijual hanya sedikit, tidak ada promo dan diskon yang ditawarkan sehingga mengakibatkan penurunan pada penjualan. sedangkan pada bulan April produk yang terjual sangat meningkat hal tersebut dikarenakan produk yang ditawarkan beragam dan adanya promo dan diskon lebaran sehingga penjualan pada bulan tersebut sangat meningkat. Total penjualan selama 2022 pada e-commerce shopee yaitu 22.340 pcs, dengan rata – rata penjualan perbulannya yaitu sebesar 1.861 pcs. Hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan belum mencapai target yang diinginkan, karena perusahaan memiliki target penjualan yaitu 6.300 pcs setiap bulannya. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan masih sangat fluktuatif sehingga produk yang dijual pada *e-commerce* shopee Lee Cooper belum mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.

Tabel 1.1
Hasil Pra Survei Berdasarkan Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
A	Pilihan Produk Produk yang ditawarkan oleh Lee Cooper di <i>e-commerce</i> shopee beragam.	21	42%	29	58%	100%
B	Waktu Pembelian Membeli produk Lee Cooper berdasarkan kebutuhan dan promosi.	18	36%	32	64%	100%
C	Jumlah Pembelian Keberagaman produk pada <i>e-commerce</i> shopee Lee Cooper mempengaruhi jumlah pembelian.	23	46%	27	54%	100%
Rata – rata		42%		58%		100%
Pernyataan		50 Responden				

Sumber: Hasil Pra Survei Brand Lee Cooper (2022)

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.1 menyatakan bahwa pada indikator pilihan produk Lee Cooper di *e-commerce* shopee beragam dan sebanyak 58% menyatakan tidak, yang berarti produk pada *e-commerce* shopee Lee Cooper tidak beragam yang menyebabkan konsumen mempertimbangkan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.1 diatas menyatakan bahwa pertanyaan indikator waktu pembelian menunjukkan bahwa membeli produk Lee Cooper berdasarkan kebutuhan dan promosi namun 64% konsumen menjawab tidak, yang berarti konsumen tidak membeli berdasarkan kebutuhan dan promosi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.1 diatas menyatakan bahwa keberagaman produk pada *e-commerce* shopee Lee Cooper mempengaruhi jumlah

pembelian sedangkan 54% konsumen menjawab tidak, yang artinya keragaman produk tidak mempengaruhi jumlah pembelian konsumen.

Jadi, berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.1 diatas menyatakan bahwa dari 50 responden, rata – rata jawaban dari indikator keputusan pembelian diatas adalah 42% menjawab ya dan 58% menjawab tidak, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada *e-commerce brand* Lee Cooper tidak memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan data penjualan pada grafik 1.1 diatas Lee Cooper mengalami penurunan penjualan sehingga tidak mencapai target yang di harapkan oleh perusahaan.

Media sosial merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan konsumen. Dalam promosi yang dijalankan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, kegiatan periklanan menjadi media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi. Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini membuat pelaku usaha dapat menjangkau konsumen lebih luas melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan lain sebagainya. Media sosial adalah alat promosi yang dapat digunakan siapa saja, sehingga dapat memperluas jaringan promosi penjualan. (Iksyanti & Hidayat, 2022:30)

Fenomena ini membuat pelaku usaha mengenal konsumennya lebih dekat. Pelaku usaha bisa mengetahui dengan jelas mengenai siapa saja konsumen,

rentang usia bahkan jenis kelamin dari media sosial. Informasi ini dapat membantu proses promosi kepada target konsumen yang tepat. Salah satu manfaat dari media sosial bagi perkembangan bisnis yakni memberikan kemampuan untuk melihat selera pasar. Melalui kebiasaan yang konsumen lakukan di media sosial, maka pelaku usaha dapat melihat bagaimana selera konsumen berubah seiring dengan perkembangan zaman. Hal ini memberikan keuntungan bagi pelaku usaha, karena akan mendapatkan informasi mengenai produk apa yang akan disukai konsumen.

Promosi media sosial yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Muhammad, 2021:3).

Dalam ketatnya persaingan di bidang fashion maka sangat penting untuk memiliki strategi promosi yang tepat agar produk mampu bersaing dengan kompetitornya. Maka dari itu Lee Cooper saat ini memanfaatkan teknologi sosial media seperti Instagram dan Tiktok untuk menarik minat konsumen.

. Lee Cooper memiliki akun Instagram dan Tiktok resmi dan aktif didalamnya dengan membagikan berbagai macam konten dan informasi mengenai produknya. Saat ini Lee Cooper memiliki 42 ribu pengikut di akun Instagramnya dan pada akun Tiktoknya memiliki 36 ribu pengikut.

Adanya Instagram dan Tiktok Lee Cooper ini memungkinkan pengikut atau konsumen mereka untuk mendapatkan berbagai informasi yang mereka butuhkan terkait produk Lee Cooper, karena di Instagram dan Tiktok mereka

membagikan berbagai konten mulai info seputar promo yang sedang berlangsung seperti diskon, maupun *cashback*. Hal ini dilakukan karena pelanggan Lee Cooper tidak bisa terus menerus mengamati dan mengetahui promo apa yang sedang berlangsung. Oleh karena itu dengan adanya konten tersebut dapat membuat konsumen Lee Cooper menjadi *aware* dan tertarik untuk bertransaksi. Namun pada akun media sosial Lee Cooper dalam pembuatan kontennya cenderung tidak mengikuti tren yang sedang *viral*, tidak ada inovasi baru dalam pembuatan konten yang menarik konsumen, selain itu dalam menanggapi pertanyaan konsumen di kolom komentar akun media sosial, kurang ramah dan cenderung tidak memberikan informasi yang jelas sehingga mempertimbangkan keputusan pembelian. Maka dari itu, berikut merupakan hasil pra survei terhadap konsumen Lee Cooper berdasarkan indikator promosi melalui media sosial:

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Berdasarkan Promosi Melalui Media Sosial

No	Pertanyaan	Jawaban				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
A	Context (Konteks) Konten yang di sajikan pada akun media sosial (Instagram & Tiktok) Lee Cooper menarik.	20	40%	30	60%	100%
B	Communication (Komunikasi) Informasi yang di sampaikan akun media sosial (Instagram & Tiktok) Lee Cooper mudah dipahami.	13	26%	37	74%	100%
C	Collaboration (Kolaborasi) Media sosial (Instagram & Tiktok) Lee Cooper menanggapi pertanyaan konsumen dengan ramah.	24	48%	26	52%	100%

No	Pertanyaan	Jawaban				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
D	Connection (Koneksi) Lee Cooper membagikan promo – promo menarik di akun media sosial (Instagram & Tiktok)	15	30%	35	70%	100%
Rata-rata		36%		64%		100%
Pernyataan		50 Responden				

Sumber : Hasil pra survei Brand Lee Cooper (2022)

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.2 menyatakan bahwa pada pertanyaan indikator *context* (konteks) sebanyak 20 responden menjawab jika konten yang disajikan pada akun media sosial (instagram & tiktok) lee cooper menarik, sedangkan 30 responden menjawab tidak dengan presentase 60%, hal tersebut menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh lee cooper di akun media sosialnya belum menarik perhatian konsumen karena konten yang disajikan tidak mengikuti tren yang sedang viral dan kurangnya inovasi dalam pembuatan konten sehingga konsumen masih mempertimbangkan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.2 menyatakan bahwa pada pertanyaan indikator *communication* (komunikasi) sebanyak 13 responden menjawab bahwa informasi yang disampaikan oleh akun media sosial (instagram & tiktok) lee cooper mudah dipahami, sedangkan 37 responden menjawab tidak dengan presentase 74%, hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh akun media sosial lee cooper tidak mudah dipahami karena konten yang disajikan oleh akun media sosial Lee Cooper banyak menggunakan kata – kata yang sulit dimengerti sehingga informasi tersebut tidak tersampaikan

dengan baik yang mengakibatkan konsumen mempertimbangkan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.2 menyatakan bahwa pada pertanyaan indikator *collaboration* (kolaborasi) sebanyak 24 responden menjawab bahwa akun media sosial (instagram & tiktok) lee cooper menanggapi pertanyaan konsumen dengan ramah, sedangkan 26 responden menjawab tidak dengan presentase 52% hal tersebut menunjukkan bahwa dalam menanggapi pertanyaan dari konsumen akun media sosial lee cooper tidak merespon dengan baik sehingga konsumen mempertimbangkan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.1 menyatakan bahwa pada pertanyaan indikator *connection* (koneksi) sebanyak 15 responden menjawab bahwa lee cooper membagikan promo – promo menarik pada akun media sosial (instagram & tiktok), sedangkan 35 responden menjawab tidak dengan presentase 70% hal tersebut menunjukkan bahwa lee cooper tidak membagikan promo – promo yang menarik sehingga konsumen tidak memutuskan membeli produk dari lee cooper.

Berdasarkan pada hasil pra survei tabel diatas didapatkan data dari 50 responden menunjukkan bahwa rata –rata responden yang menjawab pertanyaan dimensi promosi melalui media sosial dengan jawaban ya memiliki rata – rata presentase sebesar 36% sedangkan untuk jawaban tidak memiliki presentase rata – rata jawaban sebesar 64%. Maka dalam hal tersebut promosi yang dilakukan Lee Cooper melalui media sosial ini belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian dari produk Lee Cooper.

Penelitian ini didasarkan dengan adanya fenomena promosi melalui media sosial pada *e-commerce* brand Lee Cooper, agar mendapatkan informasi yang lebih jelas serta dibuktikan maka perlu dilakukan penelitian ilmiah. Penelitian terdahulu yang dibuktikan oleh (Iksyanti & Hidayat, 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian (Zanjabila & Hidayat, 2017) mengatakan bahwa promosi melalui media sosial sedikit yang mengetahui sehingga pengaruh keputusan pembelian sangat kecil.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang masalah yang sudah peneliti paparkan diatas dan beberapa kutipan serta data yang peneliti dapatkan, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-Commerce Brand Lee Cooper* (Studi Kasus Pada Konsumen Brand Lee Cooper Di Kota Bandung)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas melalui hasil pra survei, maka identifikasi masalah yang didapatkan sebagai berikut:

1. Konten dan informasi yang di sajikan pada akun media sosial (Instagram & Tiktok) Lee Cooper tidak menarik dan tidak mudah dipahami.
2. Lee Cooper tidak membagikan promo – promo menarik di akun media sosial (Instagram & Tiktok).
3. Membeli produk Lee Cooper tidak berdasarkan kebutuhan dan promosi.

4. Pembelian pada *e-commerce* shopee Lee Cooper tidak berdasarkan keragaman produk dan keinginan.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, untuk memperjelas pembatasan masalah maka penelitian ini dibatasi dengan :

1. Promosi yang dilakukan oleh Lee Cooper di media sosial tiktok dan instagram.
2. Penjualan pada *e-commerce* shopee Lee Cooper tahun 2022.
3. Penelitian ini hanya pada konsumen Lee Cooper di Kota Bandung.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi melalui media sosial dan keputusan pembelian pada akun dan *e-commerce brand* Lee Cooper.
2. Seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce brand* Lee Cooper di Kota Bandung.

1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan perumusan masalah yang ada, penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan seberapa besar pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *e-commerce brand* Lee Cooper. Dengan maksud tersebut maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan, promosi melalui sosial media dan keputusan pembelian pada akun dan *e-commerce brand* Lee Cooper.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan mengukur pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce brand* Lee Cooper di Kota Bandung.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang penulis harapkan dari hasil penelitian ini yaitu agar dapat dijadikan sebagai ilmu pengetahuan dalam memperkaya wawasan mengenai promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Lee Cooper Indonesia
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Lee Cooper dalam penggunaan promosi agar dapat meningkatkan keefektivitas dalam memasarkan produk.
 - b. Hasil penelitian dapat meningkatkan penjualan produk Lee Cooper.
2. Bagi Peneliti
 - a. Mendapatkan ilmu secara langsung melalui observasi lapangan khususnya dibidang bisnis dan pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan tentang promosi melalui media sosial.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran.
- b. Dari hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi

Penelitian yang dilakukan oleh penulis berlokasi di Kota Bandung Provinsi Jawa Barat. Waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu 6 (enam) bulan terhitung dari bulan Desember 2022 sampai bulan Mei 2023.



Gambar 1.1 Peta Kota Bandung

Sumber : Google Maps (2022)

1.7.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.3
Waktu Penelitian

Jadwal Pelaksanaan Penelitian							
No	Kegiatan	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Pemilihan topik penelitian						
2	Pengajuan tempat penelitian						
3	Pemilihan dan pengajuan judul						
4	Pengajuan Bab 1						
5	Pengajuan Bab 2						

Jadwal Pelaksanaan Penelitian							
No	Kegiatan	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
6	Pengajuan Bab 3						
7	Sidang UP						
8	Perbaikan Bab 1-3						
9	Pengumpulan data						
10	Pengolahan data dan penyusunan Bab 4 – 5						
11	Sidang Akhir						

Sumber : Diolah peneliti (2022)