

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat dinamis, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup, estetika, dan tren mode global. *Fashion* kini tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan dasar, melainkan telah berkembang menjadi simbol identitas, ekspresi diri, serta penanda status sosial. Fenomena ini mendorong pelaku industri *fashion*, terutama *brand* lokal, untuk terus berinovasi dalam menyusun strategi pemasaran agar tetap kompetitif dan mampu menarik perhatian konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang sangat adaptif terhadap teknologi dan cepat tanggap terhadap perubahan tren.

Perubahan gaya hidup digital yang didorong oleh penetrasi internet dan kemajuan teknologi informasi turut mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. *E-commerce* kini menjadi saluran utama dalam melakukan transaksi jual beli, menggantikan metode konvensional yang lebih terbatas dari sisi waktu dan lokasi. Platform-platform digital seperti Shopee, tokopedia, dan lazada berkembang pesat karena mampu menawarkan kemudahan akses, pilihan produk yang beragam, sistem pembayaran yang praktis, serta berbagai fitur interaktif yang mendukung pengalaman berbelanja konsumen.

Salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee, shopee merupakan platform perdagangan elektronik untuk jual beli online dengan mudah dan cepat. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan website untuk

mempermudah penggunaanya untuk melakukan kegiatan belanja online. Shopee, sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Asia Tenggara, menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam berbelanja secara *online*.



Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung E-commerce Indonesia 2024

Dilihat dari gambar di atas menunjukkan bahwa Shopee menempati urutan pertama dalam jumlah pengunjung *marketplace* dengan meraih 145,1 juta kunjungan dari seluruh dunia pada Desember 2024. Angka tersebut melampaui kunjungan ke situs *e-commerce* lain di Indonesia, seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada Desember 2024 situs Tokopedia (Tokopedia.com) menerima 67,1 juta kunjungan dari seluruh dunia. Kemudian situs Lazada (Lazada.co.id) meraih 44,3 juta kunjungan, Blibli (Blibli.com) 23,9 juta kunjungan, dan Bukalapak (Bukalapak.com) 2,7 juta kunjungan. Adapun dari 5 situs *e-commerce* tersebut, hanya ada 2 situs yang meraih peningkatan kunjungan. Pada Desember 2024 jumlah kunjungan ke situs Shopee Indonesia naik 0,26% dibanding November 2024 (*month-to-month/mtm*), dan Blibli naik 3,88% (*mtm*). Sedangkan kunjungan ke

situs Tokopedia turun 5,8% (mtm), Lazada turun 3,22% (mtm), dan Bukalapak turun 17,95% (mom)(databoks, 2024).

Monzaemon merupakan merek lokal yang didirikan pada tahun 2021 oleh seorang pengusaha konveksi yang bernama Gina Sutisna, beliau termotivasi untuk membuat sebuah merek lokal yang berfokus pada *fashion* untuk kalangan anak muda. Pada tahun 2022 beliau mencoba mendirikan toko *online* di platform shopee dan mulai berkembang dengan berbagai produk *fashion* seperti Hoodie, T-shirt, Turtleneck, Varsity, Crewneck dan Jaket. Berikut data konsumen yang pernah membeli produk *fashion* Monzaemon per-3 tahun sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Data Konsumen Monzaemon Tahun 2022-2024

Tahun	Jumlah Konsumen	Kenaikan/Penurunan
2022	80	
2023	57	-23 (Turun)
2024	45	-12 (Turun)
Total	182	-35

Sumber: Monzaemom Clothes

Berdasarkan data jumlah konsumen Monzaemon selama tiga tahun terakhir, dapat diidentifikasi adanya tren penurunan jumlah konsumen yang cukup signifikan. Pada tahun 2022 jumlah konsumen mencapai 80 orang, kemudian menurun menjadi 57 orang pada tahun 2023, dan kembali turun menjadi 45 orang pada tahun 2024. Penurunan jumlah konsumen dari tahun ke tahun tersebut menunjukkan adanya permasalahan dalam mempertahankan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Fashion* Monzaemon di Platform Shopee.

Penurunan ini mengindikasikan adanya masalah dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen, khususnya di platform Shopee sebagai saluran

utama penjualan. Faktor yang diduga menjadi penyebab antara lain menurunnya daya tarik produk di mata konsumen, melemahnya efektivitas digital marketing yang dilakukan, serta berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap citra merek Monzaemon.

Dengan demikian, hasil data ini memperkuat temuan penelitian terdahulu bahwa digital marketing dan citra merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen *fashion* di *e-commerce*. Kasus Monzaemon menunjukkan bahwa tanpa pengelolaan digital pemasaran yang optimal dan pembangunan citra merek yang kuat, jumlah konsumen cenderung menurun dari tahun ke tahun.

Sementara itu, tingginya minat masyarakat terhadap produk *Fashion* juga memicu persaingan yang sangat ketat, khususnya di antara pelaku usaha *Fashion* lokal contohnya seperti Erigo dan Aerostret yang merupakan merek *Fashion* terkenal di seluruh Indonesia, tantangan untuk bersaing tidak hanya dengan sesama UMKM. Oleh karena itu, pelaku usaha *Fashion* lokal dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif dalam hal kualitas produk, keunikan desain, pelayanan pelanggan, serta pemanfaatan strategi *digital marketing* yang efektif agar dapat menarik perhatian konsumen dan bertahan dalam persaingan di ekosistem Shopee. Berikut data penjualan produk Monzaemon pada tahun 2024.

Tabel 1. 2
Data Penjualan Monzaemon Clothes tahun 2024

Bulan	Data Penjualan Produk	
	Jumlah produk terjual	Kenaikan/ penurunan
Januari	8	
Febuari	25	17
Maret	30	5
April	22	-7
Mei	15	-7
Juni	11	-4
Juli	13	2
Agustus	5	-8
September	4	-1
Oktober	39	35
November	9	-30
Desember	4	-5

Sumber: Monzaemon Clothes

Berdasarkan data penjualan produk selama periode Januari hingga Desember, terlihat adanya fluktuasi yang signifikan. Penjualan mengalami peningkatan tajam dari Januari (8 unit) ke Februari (25 unit) dan Maret (30 unit), namun mulai menurun pada bulan April hingga Agustus, dengan penurunan paling tajam terjadi pada Agustus (-8 unit). Setelah sedikit naik di bulan Juli, tren penurunan kembali terjadi hingga September. Menariknya, penjualan melonjak drastis pada Oktober menjadi 39 unit, meningkat sebanyak 35 unit dari bulan sebelumnya, yang menjadi titik tertinggi sepanjang tahun. Namun, kenaikan ini tidak bertahan lama karena di bulan November dan Desember, penjualan kembali menurun drastis, masing-masing menjadi 9 dan 4 unit. Data ini mengindikasikan bahwa penjualan produk tidak stabil, cenderung menurun di sebagian besar bulan, dan hanya mengalami lonjakan sesaat yang tidak berkelanjutan, sehingga perlu

evaluasi strategi pemasaran dan faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan (Schiffman, 2008) dalam (Indrasari, 2019) dan (Wirawan, 2024). Menurut (Andrade, H., & Valtcheva, 2009) dalam (Wiliana, E., & Purwaningsih, 2022). Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian.

Penulis melakukan pra survey untuk mengetahui seberapa besar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada produk *fashion* Monzaemon Clothes di platform shopee. Berikut hasil pra survey keputusan pembelian produk *fashion* monzaemon di platform shopee yang dapat dilihat pada tabel 1.3 dibawah ini:

Tabel 1. 3
Hasil Kuesioner Pra survey Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Apakah Anda mempertimbangkan kualitas produk sebelum membeli produk Monzaemon?	21	70%	9	30%
2	Apakah menurut Anda harga produk Monzaemon sesuai dengan kualitas yang ditawarkan?	9	30%	21	70%
3	Apakah pelayanan yang diberikan di Shopee membuat Anda tidak nyaman berbelanja produk Monzaemon?	8	26,7%	22	73,3%
4	Apakah Anda merasa mendapat keuntungan saat membeli produk Monzaemon pada momen tertentu (seperti diskon atau promo)?	7	23,4%	23	76,6%
5	Apakah Anda pernah menambah jumlah pembelian produk Monzaemon karena ada promosi atau diskon?	8	26,7%	22	73,3%
6	Apakah Anda merasa sistem pembayaran di Shopee saat membeli produk Monzaemon aman dan terpercaya?	16	60%	12	40%
Rata_Rata		39%		61%	
Jumlah Responden		30 Responden			

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 30 responden, terlihat bahwa mayoritas mempertimbangkan kualitas produk (70%) dan konsumen merasa sistem pembayaran di Shopee saat membeli produk Monzaemon aman dan terpercaya (60%) hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, sebagian besar responden merasa tidak nyaman berbelanja karena pelayanan di Shopee (73,3%), serta tidak merasa mendapat keuntungan saat momen diskon atau promo (76,6%), yang mengindikasikan kurang efektifnya promosi dan layanan dalam menarik keputusan pembelian. Hanya 26,7% responden yang menambah jumlah pembelian karena

promosi, menandakan bahwa strategi promosi belum optimal. Secara keseluruhan, dengan rata-rata jawaban “Ya” sebesar 39% dan “Tidak” sebesar 61%, hasil ini menunjukkan bahwa ada beberapa aspek penting—khususnya pelayanan dan promosi—yang masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan kenyamanan dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Monzaemon di platform Shopee.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee adalah Digital Pemasaran. Menurut (Azizah, 2023) digital Pemasaran merujuk kepada serangkaian strategi pemasaran yang menggunakan platform dan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen yang ditargetkan. Hal ini tentunya melibatkan penggunaan berbagai kanal online seperti situs web, media sosial, email, mesin pencari, dan berbagai bentuk kanal lainnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan keterlibatan dengan konsumen, dan mendorong penjualan. Digital *marketing* memungkinkan pemasar berinteraksi langsung dengan konsumen secara online. Digital *marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa web site, *search engine marketing*, web banner, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing* (Malik, 2017) dalam (P. M. Putri & Marlien, 2022).

Guna mengetahui Digital Pemasaran pada produk *fashion* Monzaemon di platform Shopee, penulis melakukan pra-survei untuk mengetahui Digital Pemasaran pada produk *fashion* monzaemon di platform Shopee yang dapat dilihat pada tabel 1.4 di bawah ini:

Tabel 1. 4
Hasil Kuesioner Pra-Survey Digital Pemasaran

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Apakah Anda merasa mudah menemukan toko Monzaemon di platform Shopee?	9	30%	21	70%
2	Apakah penjual Monzaemon merespons pertanyaan atau keluhan Anda dengan cepat?	8	26,7%	22	73,3%
3	Apakah konten promosi dari Monzaemon (seperti video, animasi, atau live) menarik dan menyenangkan menurut Anda?	11	36,7%	19	63,3%
4	Apakah informasi produk seperti harga, bahan, dan ukuran di toko Monzaemon disampaikan dengan jelas?	16	60%	12	40%
5	Apakah Anda mendapatkan informasi tentang promo, diskon, atau kebijakan pengembalian saat berbelanja produk Monzaemon?	7	23,4%	23	76,6%
Rata_Rata		35%		65%	
Jumlah Responden		30 Responden			

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 30 responden, dapat disimpulkan bahwa secara umum pengalaman konsumen terhadap toko Monzaemon di platform Shopee masih kurang memuaskan. Mayoritas responden (70%) merasa kesulitan menemukan toko Monzaemon, dan 73,3% menyatakan bahwa penjual tidak merespons pertanyaan atau keluhan dengan cepat, menandakan lemahnya aspek visibilitas dan layanan pelanggan. Selain itu, konten promosi dinilai kurang menarik oleh 63,3% responden, dan 76,6% tidak memperoleh informasi promo, diskon, atau kebijakan pengembalian secara jelas, yang menunjukkan rendahnya efektivitas komunikasi pemasaran digital Monzaemon. Meski demikian, 60% responden mengakui bahwa informasi dasar produk seperti harga, bahan, dan ukuran disampaikan dengan cukup jelas. Dengan rata-rata jawaban “Ya” hanya 35%

dan “Tidak” sebesar 65%, data ini mengindikasikan bahwa masih banyak aspek pemasaran digital Monzaemon yang perlu ditingkatkan, terutama dalam hal kemudahan akses, responsivitas penjual, dan penyampaian konten promosi secara menarik dan informatif.

Selain digital *marketing*, citra dari suatu merek (*brand image*) juga tidak kalah penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Citra Merek ialah persepsi konsumen berdasarkan ingatan dan pengalaman mereka terhadap suatu produk. Menurut Hasanah dan Iswanto dalam (Azizah, 2023) konsumen akan menjadikan merek sebagai salah satu faktor penting yang dijadikan pertimbangan ketika ingin membeli suatu produk. Pertimbangan tersebut didasari oleh berbagai aspek, baik aspek rasional maupun aspek emosional. Secara rasional, konsumen yakin bahwa merek tertentu dapat memberikan jaminan kualitas suatu produk. Sedangkan secara emosional, konsumen yakin bahwa merek tertentu dianggap mampu menjaga dan atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya. Citra merek (*brand image*) memainkan peran yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai, kualitas, serta keunikan dari suatu produk atau jasa. Dalam industri *fashion*, citra merek menjadi semakin penting karena konsumen seringkali mengambil keputusan berdasarkan kesan emosional, estetika, dan identitas merek yang ditampilkan. Sebuah merek yang memiliki citra positif dan konsisten lebih mudah membangun kepercayaan, mendorong keputusan pembelian, dan menciptakan loyalitas di kalangan konsumennya.

Guna mengetahui Citra Merek pada produk *fashion* Monzaemon di platform Shopee, penulis melakukan pra-survei untuk mengetahui Citra Merek pada produk

fashion Monzaemon di platform Shopee yang dapat dilihat pada tabel 1.5 di bawah ini:

Tabel 1. 5
Hasil Kuesioner Pra Survey Citra Merek

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Apakah Anda mudah mengenali merek Monzaemon saat melihat produk mereka di Shopee?	9	30%	21	70%
2	Apakah menurut Anda Monzaemon memiliki karakteristik yang khas seperti trendi, kasual, atau elegan?	12	40%	16	60%
3	Apakah Anda mengasosiasikan Monzaemon dengan tren fashion anak muda?	14	36,7%	16	53,3%
4	Apakah Anda merasa sikap dan komunikasi Monzaemon terhadap konsumen sudah baik?	11	36,7%	19	63,3%
5	Apakah menurut Anda harga produk Monzaemon sesuai dengan kualitas yang ditawarkan?	9	30%	21	70%
Rata_Rata		35%		63%	
Jumlah Responden		30 Responden			

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 30 responden, citra merek Monzaemon di platform Shopee tampaknya masih belum kuat di mata konsumen. Hanya 30% responden yang merasa mudah mengenali merek Monzaemon, dan 70% menilai harga produk tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Sebanyak 60% responden juga merasa Monzaemon belum memiliki karakteristik yang khas, serta 63,3% menilai komunikasi dan sikap Monzaemon terhadap konsumen masih kurang baik. Meskipun 36,7% responden mulai mengasosiasikan Monzaemon dengan tren *fashion* anak muda, namun secara keseluruhan, dengan rata-rata jawaban “Ya” sebesar 35% dan “Tidak” sebesar 63%, hal ini mengindikasikan

bahwa brand image Monzaemon masih lemah dan memerlukan penguatan dari segi identitas visual, positioning merek, serta komunikasi dan interaksi dengan konsumen agar lebih melekat di benak target pasar.

Berlandaskan uraian pada latar belakang di atas, data hasil pra-survei dan hasil penelitian sebelumnya, dengan itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Digital Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Fashion Monzaemon Clothes di Platform Shopee”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terdapat beberapa hal yang dapat diidentifikasi sebagai masalah penelitian, antara lain:

1. Kurang nya promo dan diskon yang membuat konsumen tidak menambah jumlah pembelian.
2. Konten promosi yang disajikan seperti video, animasi atau sesi live di nilai menarik.
3. Konsumen kesulitan mengenali merek Monzaemon saat melihat produk mereka di Shopee.
4. Fluktuasi penjualan yang cukup tajam setiap bulan dan mengalami penurunan secara total dari tahun ke tahun.

1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan untuk memperjelas ruang lingkup penelitian agar lebih fokus, terarah dan tidak terlalu luas, maka fokus penelitian adalah :

1. Fokus penelitian pada produk *fashion monzaemon clothes* di platform shopee
2. Variabel independen Digital Pemasaran, Citra Merek dan Variabel dependen Keputusan Pembelian.
3. Responden Pernah membeli produk Monzaemon di Shopee dan pengguna shopee.
4. Waktu penelitian 6 bulan dari bulan maret-agustus 2025

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Digital Pemasaran, Citra Merek dan Keputusan Pembelian produk *fashion Monzaemon Clothes* di shopee
2. Seberapa besar Pengaruh Digital Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion Monzaemon Clothes* di shopee
3. Seberapa besar Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion Monzaemon Clothes* di shopee
4. Seberapa besar Pengaruh Digital Pemasaran dan Citra Merek dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian produk *fashion Monzaemon Clothes* di shopee

1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data guna kepentingan menganalisis variabel-variabel penelitian dalam konteks permasalahan Pengaruh

Digital Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Serta untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan sebagai bahan analisis yang dapat diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan sarjana pada fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan, menganalisis dan mengukur :

1. Digital Pemasaran, Citra Merek dan Keputusan Pembelian produk *fashion* Monzaemon Clothes di shopee?
2. Pengaruh Digital Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* Monzaemon Clothes di shopee?
3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* Monzaemon Clothes di shopee?
4. Pengaruh Digital Pemasaran dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* Monzaemon Clothes di shopee?

1.6. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan memberikan manfaat diantaranya :

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Memperluas wawasan tentang pengaruh digital marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Menjadi referensi akademik untuk penelitian selanjutnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam *e-commerce*.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Monzaemon: Sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran digital dan penguatan citra merek untuk meningkatkan pembelian.
2. Bagi pelaku bisnis online lainnya: Sebagai acuan dalam merancang promosi dan membangun merek yang lebih menarik di platform *e-commerce*.
3. Bagi konsumen: Meningkatkan kesadaran dalam mempertimbangkan informasi digital dan citra merek saat membeli produk *fashion*.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis ini adalah produk *fashion* merek monzaemon di platform shopee yang berlokasi di komp. Grand Riskon Blk E5 No 9, Bojongloa, Kec. Rancaekek, Kab. Bandung, Jawa Barat 40394. Waktu pelaksanaan penelitian sesuai yang diberikan oleh Universitas Sangga Buana YPKP Bandung yang direncanakan kurang lebih 6 (enam) bulan dari bulan Maret sampai Agustus 2025.

Tabel 1. 6
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan											
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus						
1	Pengajuan Judul	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	Bab I	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Bab II	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Bab III	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Sidang UP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6	Bab IV	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	Bab V	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Sidang Akhir	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025