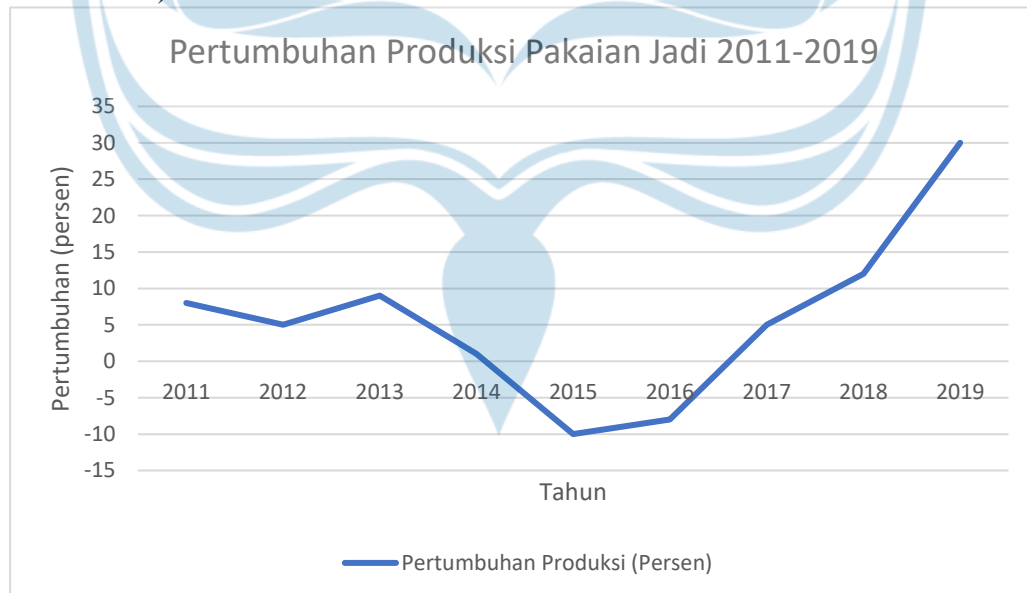


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki banyak penduduk keempat di dunia. Banyaknya jumlah penduduk ini menyebabkan perkembangan konveksi di Indonesia semakin meningkat, karena pakaian merupakan kebutuhan primer yang wajib dimiliki oleh masyarakat. Tentunya hal ini membuat tiap perusahaan untuk berusaha bertumbuh agar bisa bersaing dengan perusahaan lainnya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019, industri pada bidang pakaian jadi menjadi segmen besar yang memberikan pertumbuhan produksi paling tinggi dibandingkan sektor lainya sampai kuartal I/2019 (Januari 2019, Febuari 2019, Maret 2019).



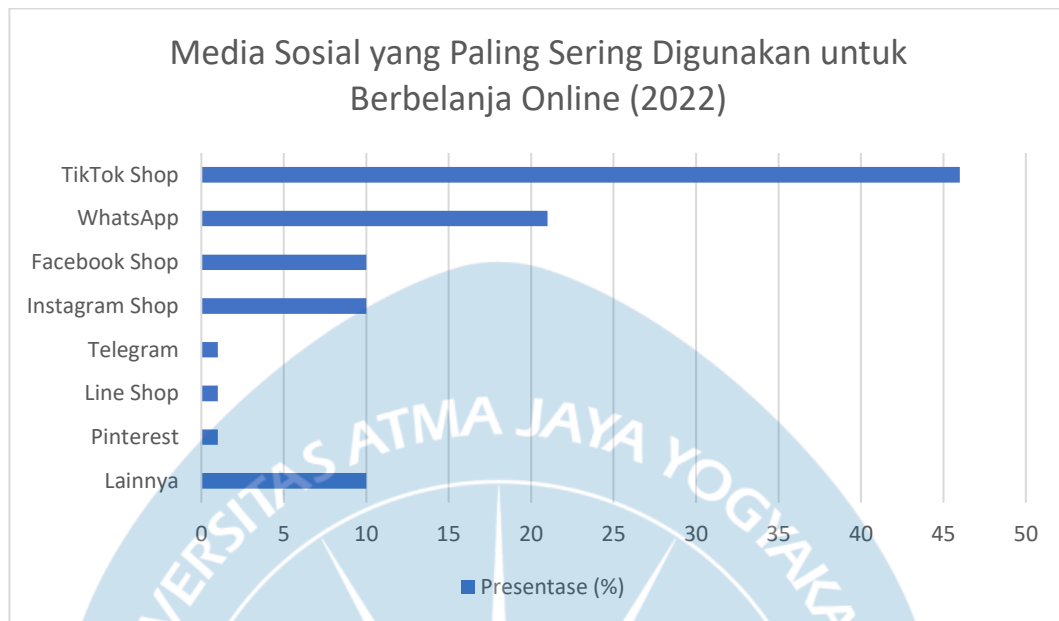
Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Produksi Pakain Jadi Tahun 2011-2019

(Sumber: Data Badan Pusat Statistik Tahun 2019)

Pada Gambar 1.1 menurut sumber yaitu data pada Badan Pusat Statistik Tahun 2019, dijelaskan bahwa pada tahun 2011 hingga 2015 pertumbuhan produksi pakaian jadi mengalami peningkatan hingga tahun 2013, dan mengalami penurunan yang signifikan hingga tahun 2015. Namun, pertumbuhan produksi pakaian jadi terus meningkat hingga kuartal I tahun 2019 yang menyentuh peningkatan sebesar 29,19%. Peningkatan yang terjadi ini menunjukkan bahwa industri pakaian dapat memenuhi kebutuhan sandang masyarakat sehingga terus mengalami peningkatan.

Persaingan yang terjadi di dunia industri konveksi tersebut yang mengharuskan tiap perusahaan memiliki tenaga ekstra untuk memutar otak agar mampu melahirkan ide-ide baru yang kreatif maupun inovatif agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai dengan baik. Tentunya tiap perusahaan tidak hanya memiliki tugas untuk memproduksi pakaian, namun juga harus mempertimbangkan strategi promosi maupun memahami keinginan dari konsumen. Tiap perusahaan harus mampu menganalisis kebutuhan konsumen agar mampu terus berkembang.

Media sosial merupakan sebuah aplikasi penting saat ini untuk membantu tiap perusahaan untuk menjangkau konsumen ataupun mengembangkan perusahaan. Media sosial banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia, gender, maupun tempat tinggal. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan menjadi lebih mudah untuk menjangkau konsumen, karena hanya bermodalkan internet dan ponsel maupun komputer, maka akan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Oleh sebab itu di zaman yang serba modern sebuah perusahaan memerlukan media sosial sebagai sarana periklanan demi memperluas pangsa pasar.



Gambar 1.2 Grafik Pengguna Media Sosial Sebagai Sarana Belanja Online
(Sumber: Data Populix Tahun 2022)

Pada Gambar 1.2 yang bersumber dari Data Populix Tahun 2022 dijelaskan bahwa terdapat berbagai macam media sosial yang digunakan masyarakat untuk sarana belanja online. Dari data Populix tahun 2022 terdapat 7 aplikasi teratas yang digunakan sebagai sarana belanja online yaitu, Tiktok Shop, Whatsapp, Facebook Shop, Instagram Shop, Telegram, Line Shop, dan Pinterest. Per tahun 2022, media sosial Tiktok Shop yang menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi yang paling sering digunakan untuk belanja online. Hingga awal tahun 2023, Tiktok menjadi aplikasi yang digemari masyarakat, karena bisa sebagai media hiburan maupun media bisnis. Kemudian disusul aplikasi whatsapp sebagai aplikasi yang paling digemari masyarakat untuk belanja online, karena melalui whatsapp juga bisa melakukan komunikasi dengan mudah dengan penjual.

Ozzy Clothing merupakan sebuah toko pakaian lokal yang memproduksi berbagai macam seragam yang didirikan oleh Ignatius Henry Kurniawan. Ozzy Clothing berdiri sejak tahun 2017 yang berawal dari *reseller* kaos model polo berkerah. Banyaknya peminat yang melakukan pembelian, membuat *owner* dari Ozzy Clothing ini membuat brand sendiri dan memproduksi kain mereka sendiri. Hingga pada akhir tahun 2018, Ozzy Clothing mampu membeli mesin border mereka sendiri karena banyaknya minat dari konsumen yang ingin membeli kaos polo beserta bordirnya. Hingga saat ini Ozzy Clothing memiliki 3 outlet yang berdiri di Yogyakarta. Outlet Pusatnya berada di Jalan Ki Penjawi No. 3B, untuk outlet kedua berada di Jalan Ring Road Utara No. 8A, dan outlet ketiga berada di Jalan Kabupaten Km 1,5. Produk dari Ozzy ini berupa kaos model polo, kaos oblong, kemeja, rompi, celana *training*, apron, dan jaket. Mulai dari ukuran anak-anak hingga ukuran dewasa dapat diproduksi oleh Ozzy Clothing. Walaupun Ozzy mampu membuatkan berbagai macam seragam, namun fokus dari Ozzy Clothing ini adalah kaos model polo berkerah.

Keunikan dari Ozzy ini adalah bahan kaos model polo berkerah mereka ini tidak dapat ditemukan di toko kain manapun. Hal tersebut dikarenakan *owner* dari Ozzy Clothing ini mengatur sendiri presentase kain yang akan mereka gunakan. Oleh sebab itu, dapat dikatakan Ozzy Clothing memang berfokus pada kaos model polo berkerah.



Gambar 1.3 Outlet Pusat Ozzy Clothing

(Sumber: Instagram Ozzy Clothing Tahun 2023)

Dari Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa *outlet* pusat Ozzy Clothing terlihat menarik dan nyaman untuk konsumen yang berkunjung. Kenyamanan tempat, akan membuat konsumen menjadi lebih betah dan tertarik untuk membeli sebuah produk. Untuk outlet dari Ozzy Clothing ini pada awalnya hanya berukuran 3x3 meter yang terlatak di jalan Ringroad Utara, yang bajunya hanya disusun dalam rak. Banyaknya konsumen yang dating, membuat owner Ozzy Clothing ini membuka cabang baru dan memiliki toko pusat. Owner sendiri baru saja merenovasi ketiga outlet nya agar terlihat lebih menarik dan nyaman bagi konsumen. Oleh sebab itu, tidak jarang bagi Ozzy Clothing untuk terus merenovasi Outlet mereka menjadi lebih cantik dan nyaman, karena bagi Ozzy Clothing kepuasan konsumen adalah nomor satu bagi mereka.

Banyaknya pesaing dalam industri konveksi ini mengharuskan Ozzy Clothing untuk memutar otak, agar dapat bersaing dengan koveksi-konveksi lainnya. Konveksi pembuatan seragam tentunya tidak hanya satu atau dua perusahaan,

bahkan bisa mencapai ratusan bahkan ribuan. Tentunya di jaman yang serba digital ini mengharuskan bagi perusahaan yang ingin berkembang untuk bisa memanfaatkan media sosial sebagai sarana alternatif untuk mengenalkan produk mereka ke dunia. Untuk merangkul konsumen dari berbagai kalangan, Ozzy Clothing juga aktif mempromosikan produk mereka melalui iklan digital maupun iklan secara fisik. Ozzy clothing memiliki berbagai macam media sosial aktif seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok. Banyaknya media sosial ini akan membantu Ozzy Clothing untuk menjangkau konsumen.

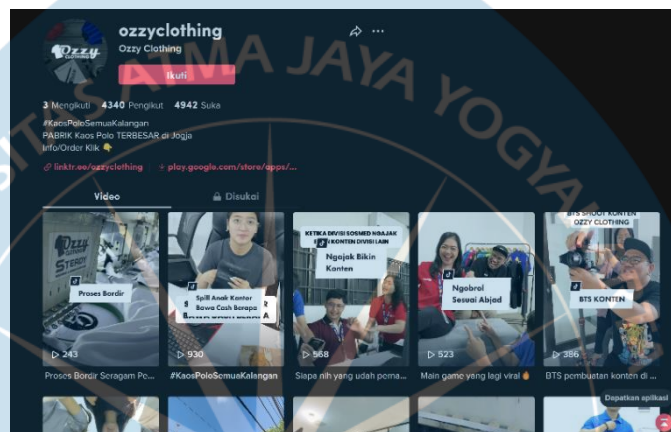


Gambar 1.4 Aktifitas Media Sosial Instagram Ozzy Clothing

(Sumber: Instagram Ozzy Clothing Tahun 2023)

Dari Gambar 1.4 menunjukkan bahwa Ozzy Clothing tergolong aktif dalam menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan maupun mengenalkan produk mereka ke masyarakat luas. Ozzy Clothing sendiri sering mengupdate insta story setiap hari, mengupload postingan dan video, ataupun melakukan *giveaway* untuk mendekatkan diri kepada konsumen. Instagram menjadi salah satu media sosial penting bagi Ozzy Clothing karena Instagram merupakan media sosial yang populer di Indonesia. Hampir seluruh masyarakat di

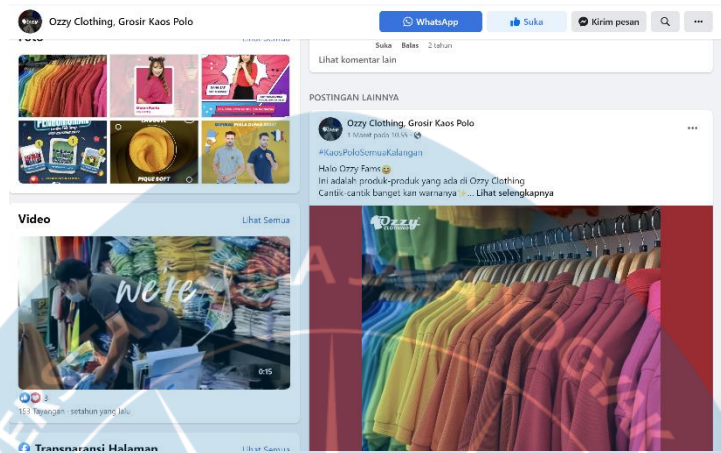
Indonesia memiliki akun Instagram. Instagram menjadi aplikasi yang populer saat ini. Tidak sedikit orang yang mencari produk yang akan dibeli melalui Instagram untuk mengecek kualitas produk dari komentar konsumen. Oleh sebab itu, akan lebih mudah bagi Ozzy Clothing untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan Instagram sebagai alternatif promosi utama mereka.



Gambar 1.5 Aktifitas Media Sosial Tiktok Ozzy Clothing
(Sumber: Tiktok Ozzy Clothing Tahun 2023)

Dari Gambar 1.5 menunjukkan bahwa Ozzy Clothing juga aktif menggunakan media sosial Tiktok sebagai media promos kepada konsumen. Tiktok tergolong efektif karena tiktok juga merupakan salah satu aplikasi yang diminati banyak orang termasuk masyarakat Indonesia. Kebanyakan orang Indonesia yang merasa bosan akan membuka aplikasi Tiktok untuk mencari hiburan. Dalam Tiktok milik Ozzy Clothing ini, tentunya tidak hanya mempromosikan produk mereka, namun mereka juga membuat beberapa *content* menghibur untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia. Dengan *content* yang menarik, tiap orang akan merasa penasaran tentang akun tersebut. Mereka akan cenderung untuk mengunjungi akun

dan mengecek aktifitas sebuah akun Tiktok. Sehingga itu menjadi salah satu cara bagi Ozzy Clothing untuk mendekatkan diri dengan konsumen.



Gambar 1.6 Aktifitas Media Sosial Facebook *Ozzy Clothing*

(Sumber: Facebook *Ozzy Clothing*)

Dari Gambar 1.6 menunjukkan aktifitas media sosial Facebook milik Ozzy Clothing. Dalam penggunaan Facebook ini, Ozzy Clothing juga mengupload foto, maupun video promosi mereka kedalam Facebook. Postingan yang berbeda tiap hari akan meyakinkan konsumen bahwa Ozzy Clothing merupakan konveksi yang terpercaya. Ozzy Clothing juga memiliki target konsumen yang berusia 40-55 tahun. Dimana orang yang sudah berusia 40 tahun keatas cenderung lebih aktif menggunakan media sosial Facebook dibandingkan tiktok maupun instagram. Hal tersebut berdasarkan studi dari Pew Research Center yang menjelaskan bahwa Facebook ditinggalkan pengguna internet dari generasi Z. Oleh sebab itu, Ozzy Clothing menggunakan Facebook untuk lebih mendekatkan diri kepada target konsumennya yang berusia 40 tahun keatas.

Dengan adanya media sosial ini Ozzy Clothing dapat mendekatkan diri dengan konsumen, sehingga dapat menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi. Aktifnya media sosial ini akan membuat konsumen yakin dan terpancing untuk penasaran dengan Ozzy Clothing. Kepercayaan yang timbul ini diharapkan mampu membuat produk dari Ozzy Clothing ini terjual semakin luas sehingga citra merek Ozzy Clothing ini juga berkembang lebih positif. Citra merek yang timbul ini tentunya akan menguntungkan, karena akan menimbulkan persepsi tersendiri dari konsumen yang dapat memicu konsumen untuk membeli produk dari Ozzy Clothing. Dengan memahami perilaku dari konsumen, Ozzy Clothing juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam menjual produk, Ozzy Clothing menganalisa perilaku konsumen dengan menentukan kualitas, maupun harga sesuai kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, Ozzy Clothing tidak hanya menjual satu macam produk maupun bahan, tetapi menjual berbagai macam bahan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kadek (2021) konsumen akan melakukan pembelian produk berdasarkan keinginan dan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen ini berpengaruh terhadap pembelian produk. Dalam membeli sebuah produk, konsumen akan memikirkan segi harga, kualitas, maupun kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Indriyani (2020), penggunaan media sosial ini berpengaruh pada motivasi konsumen dalam pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat memberikan dampak positif bagi sebuah perusahaan dalam mengenalkan produk ke konsumen. Konsumen akan cenderung

mencari tahu mengenai produk ataupun kualitas perusahaan melalui media sosial. Sehingga, aktifnya media sosial akan berdampak positif bagi perusahaan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan analisis strategi digital marketing dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Antara lain penelitian berjudul *“Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Brand Image on the Buying Behavior toward Fashion Clothing Brands”* (Rehman dan Al-Ghazali, 2022) menunjukkan hasil bahwa iklan sosial yang efektif akan berperan besar dalam meningkatkan perilaku pembelian konsumen terhadap merek fashion. Kemudian penelitian oleh Waqas, dkk (2019) dengan judul *“Impact of Social Media and Television Advertising on Consumers Purchase Intention A Study on Clothing Brands of Pakistan”* dengan hasil menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara masing-masing variabel. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Chen, et al (2021) berjudul *“Relationship Analysis Among Apparel Brand Image, Self-Congruity, and Consumers Purchase Intention”* yang menunjukkan hasil citra merek pakaian, konsistensi diri, dan kualitas yang dirasakan secara signifikan akan mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian keempat berjudul *“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Laptop”* (Prabowo, 2017) menunjukkan hasil yaitu, seluruh variabel mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk laptop. Pada penelitian kelima dengan judul *“Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online”* (Bawono, dkk, 2018) dengan hasil perilaku

konsumen, citra merek, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce XYZ.

Berdasarkan pernyataan diatas dan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang mereplikasi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rehman dan Al-Ghazali (2022). Studi ini akan menganalisa pengaruh iklan sosial media dan perilaku konsumen terhadap pembelian produk yang dimediasi oleh citra merek dengan memodifikasi objek penelitian menjadi konsumen di Ozzy Clothing.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh iklan sosial media (*social advertising*) terhadap perilaku pembelian produk di Ozzy Clothing?
2. Apakah terdapat pengaruh faktor individu terhadap perilaku pembelian produk di Ozzy Clothing?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian produk di Ozzy Clothing?
4. Apakah terdapat pengaruh iklan media sosial (*social advertising*) terhadap citra merek pada konsumen terhadap merek Ozzy Clothing?
5. Apakah terdapat pengaruh faktor individu terhadap citra merek pada konsumen terhadap merek Ozzy Clothing?
6. Apakah citra merek memediasi pengaruh antara iklan sosial media (*social advertising*) dan perilaku pembelian konsumen terhadap merek Ozzy Clothing?

7. Apakah citra merek memediasi pengaruh antara faktor individu dan perilaku pembelian konsumen terhadap merek Ozzy Clothing?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa pengaruh iklan sosial (*social advertising*) terhadap perilaku pembelian produk di Ozzy Clothing.
2. Untuk menganalisa pengaruh faktor individu terhadap perilaku pembelian produk di Ozzy Clothing.
3. Untuk menganalisa pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian produk di Ozzy Clothing.
4. Untuk menganalisa pengaruh iklan sosial (*social advertising*) terhadap citra merek pada konsumen terhadap merek Ozzy Clothing.
5. Untuk menganalisa pengaruh faktor individu terhadap citra merek pada konsumen terhadap merek Ozzy Clothing.
6. Untuk menganalisa citra merek memediasi pengaruh antara iklan sosial (*social advertising*) dan perilaku pembelian konsumen terhadap merek Ozzy Clothing.
7. Untuk menganalisa citra merek memediasi pengaruh antara faktor individu dan perilaku pembelian konsumen terhadap merek Ozzy Clothing.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya berupa referensi yang berhubungan dengan pengaruh media sosial, faktor individu, dan citra merek terhadap perilaku pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pengaruh iklan sosial, faktor individu, dan citra merek terhadap perilaku pembelian sebuah produk.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat berupa wawasan tentang pengaruh media sosial, faktor individu, dan citra merek terhadap perilaku pembelian, sehingga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan tingkat penjualan. Penulis juga mengharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi sebuah perusahaan dalam menyusun strategi yang tepat di bidang promosi maupun penganalisaan faktor individu konsumen terhadap perilaku pembelian produk.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun proposal ini, diperlukan sistematika penulisan proposal agar pembahasan dalam proposal ini fokus pada pokok permasalahan yang ada, dan tidak melebar ke masalah yang lain. Jika fokus dalam penulisan proposal melebar, maka akan sulit untuk menentukan inti utama dan menjawab rumusan masalah yang ada. Oleh sebab itu, berikut sistematika penulisan proposal yang disusun :

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab 1, penulis membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Dalam bab 1, penulis menjelaskan kondisi umum yang kemudian menjadi masalah yang diteliti.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab 2, penulis membahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan variable penelitian, dan membahas mengenai penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang dipaparkan dijelaskan secara singkat dan padat. Tinjauan pustaka ini dapat membantu penulis dalam memperoleh informasi mengenai kelebihan ataupun kekurangan penelitian terdahulu, sehingga dapat membantu penulis dalam mendalami landasan teori yang berkaitan dengan rumusan masalah.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Bab 3, penulis membahas mengenai jenis penelitian, objek, subjek, dan tempat penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, cara pengukuran data, dan metode analisis data. Metodologi penelitian ini membantu penulis dalam memperoleh informasi secara jelas sehingga penyusunan proposal dapat tersusun secara rinci.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab 4, penulis membahas mengenai hasil statistika deskriptif, hasil analisis data, dan hasil penelitian yang dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya. Pada bab 4 ini, penulis menjelaskan secara detail mengenai hasil yang diperoleh selama melakukan penelitian.

BAB 5 PENUTUP

Dalam bab 5, penulis membahas mengenai kesimpulan dan saran. Adanya kesimpulan dan saran ini mempermudah bagi pembaca untuk mengetahui inti dari isi proposal. Saran-saran yang ada juga dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya

