

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental dalam beberapa tahun terakhir. Kegiatan yang awalnya di anggap sulit bisa menjadi mudah dan efektif seiring dengan kemajuan inovasi teknologi. Media sosial merupakan teknologi informasi yang paling sering membantu untuk meningkatkan kualitas informasi, dengan mengutamakan kecepatan dan ketepatan dalam penggunaannya. Media sosial adalah sarana penunjang untuk para konsumen dalam membagikan informasi teks, video, gambar, maupun audio yang berkaitan dengan perusahaan satu sama lain (Philip & Keller, 2016)

Perubahan ini telah melahirkan bentuk pemasaran baru yang dikenal sebagai *influence marketing*, dimana para *influencer* di media sosial memiliki peran yang semakin signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di Indonesia, pada tahun 2024 pertumbuhan pengguna media sosial yang mencapai 191,4 juta pengguna. Media sosial telah menciptakan peluang besar bagi perusahaan ataupun brand untuk memanfaatkan strategi *influence marketing*.

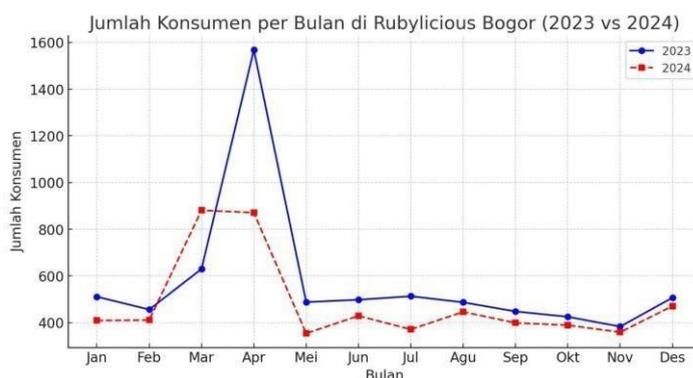
*Influencer* merupakan seseorang di media sosial dan mempunyai jumlah pengikut yang banyak sehingga bisa mendorong orang lain untuk melakukan suatu tindakan (A Wirapraja et al., 2023). *Marketing influence* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan orang-orang yang berpengaruh untuk mempromosikan suatu produk ataupun brand. Sederhana nya strategi ini melibatkan kerja sama dengan orang-orang yang memiliki *influence* atau pengaruh di platform media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran sebuah brand. *Influence* yang telah membangun pengikut yang setia dan terlibat. Dengan bekerja sama dengan mereka, perusahaan dapat memanfaatkan pengaruh ini untuk meningkatkan jangkauan mereka.

Selain strategi pemasaran yang digunakan strategi penetapan harga menjadi faktor krusial dalam industri fashion yang sangat kompetitif. Bagi setiap konsumen

harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang harus dikeluarkan untuk memiliki, memperoleh, dan mendapatkan kombinasi dari barang dan pelayanan dari suatu produk. Konsumen saat ini semakin cerdas dan selektif dalam membuat keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan tidak hanya kualitas produk tetapi juga nilai yang mereka dapatkan dari harga yang dibayarkan.

Bagi perusahaan strategi penetapan harga merupakan salah satu cara untuk memberikan diferensiasi penawarannya dari pesaing. Penentuan harga produk dan jasa memainkan peran yang sangat penting, sebagai kunci strategis dalam perusahaan. Penentuan harga muncul sebagai konsekuensi dari deregulasi, kompetisi global yang ketat, pertumbuhan yang lambat dan kesempatan bagi perusahaan untuk memperkuat pasar. Rubylicious menghadapi tantangan untuk menyeimbangkan antara harga yang kompetitif dengan margin keuntungan yang memadai, sambil tetap mempertahankan persepsi nilai brand di mata konsumen.

Rubylicious, sebagai salah satu brand fashion lokal yang berkembang di Indonesia, telah mengadopsi strategi influence marketing dalam upaya memperkuat posisinya di pasar. Brand ini dikenal dengan produk-produk fashion wanita yang menasar segmen menengah dengan kisaran harga yang kompetitif. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri fashion. Rubylicious tidak hanya mengandalkan influence marketing, tetapi juga menerapkan strategi penetapan harga yang cermat untuk mempertahankan daya saingnya.



**Gambar 1.1 Data Jumlah Konsumen Rubylicious Bogor**

Berdasarkan data jumlah konsumen yang membeli di Rubylicious Bogor pada tahun 2023 dan 2024 terdapat tren penurunan yang cukup signifikan. Total jumlah konsumen pada tahun 2023 mencapai 6.612 orang, sedangkan pada tahun

2024 hanya 5.793 orang yang menunjukkan penurunan sebanyak 819 orang atau sekitar 12,39%. Jika dilihat dari rata-rata bulanan, pada tahun 2023 rata-rata konsumen yang berkunjung sebanyak 551 konsumen per bulan, sedangkan tahun 2024 turun menjadi 483 konsumen per bulan.

Pada bulan April 2023, jumlah konsumen Rubylicious Bogor mengalami lonjakan yang sangat signifikan dibandingkan bulan-bulan sebelumnya, yakni mencapai angka tertinggi selama tahun tersebut. Sebaliknya, pada bulan April 2024, jumlah konsumen lebih rendah dibandingkan April 2023, meskipun tetap menunjukkan sedikit peningkatan dibandingkan bulan Maret 2024. Peningkatan pada April 2023 ini dapat dikaitkan dengan momen Ramadhan yang mendorong peningkatan konsumsi masyarakat, terutama untuk kebutuhan sandang seperti pakaian baru menjelang Hari Raya Idulfitri. Fenomena ini sejalan dengan kebiasaan konsumen Indonesia yang melakukan pembelian pakaian dalam jumlah lebih besar saat bulan puasa sebagai persiapan menjelang Lebaran.

Secara keseluruhan, jumlah konsumen tahun 2024 lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun ada beberapa bulan yang mengalami kenaikan dibandingkan bulan lainnya, tren keseluruhan menunjukkan penurunan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran, efektivitas influencer marketing, atau daya beli konsumen. Analisis lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui penyebab pasti dari perubahan tren ini dan bagaimana strategi pemasaran dapat ditingkatkan untuk menarik lebih banyak konsumen ke Rubylicious Bogor.

Kombinasi antara influence marketing dan strategi penetapan harga yang tepat menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Para influencer dapat membangun kesadaran merek dan menciptakan persepsi positif tentang produk, sementara strategi harga yang tepat dapat mendorong konversi dari minat menjadi pembelian aktual. Namun, efektivitas kedua strategi ini dalam konteks brand fashion lokal seperti Rubylicious masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan mengingat masih terbatasnya

penelitian yang menganalisis pengaruh simultan dari influence marketing dan strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks brand fashion lokal di Indonesia. Pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara variabel-variabel ini akan memberikan wawasan berharga bagi pelaku industri fashion dalam mengoptimalkan strategi pemasaran.

Selain itu, dengan semakin berkembangnya e-commerce dan perubahan perilaku konsumen akibat pandemi COVID-19, pola pembelian konsumen telah mengalami perubahan signifikan. Konsumen semakin mengandalkan informasi online seperti ulasan dan rekomendasi influencer sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam konteks ini, penelitian tentang efektivitas influence marketing dan strategi harga menjadi semakin relevan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen modern.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana influence marketing dan strategi penetapan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada brand fashion Rubylicious. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di industri fashion, serta memperkaya literatur akademis dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Pokok permasalahan penelitian di Rubylicious Bogor dapat diidentifikasi peneliti sebagai berikut:

1. Adanya penurunan omset pada store Rubylicious Bogor yang cukup berpengaruh terhadap pendapatan.
2. Berkurangnya minat konsumen untuk mengunjungi toko offline secara langsung, karena kurangnya strategi promosi untuk mengenalkan lokasi.
3. Customer lebih memilih berbelanja via online karena harga lebih murah.
4. Tingkat Persaingan bisnis yang semakin ketat.

## **1.3 Batasan Masalah**

Hasil identifikasi masalah yang ada di Rubylicious Bogor menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah. Untuk mencegah melebar nya penelitian, maka penulis

membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Harapan penulis juga agar pemecahan masalahnya lebih terarah. Oleh sebab itu penulis membuat batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya berfokus pada Influence marketing dan penetaan harga sebagai Variabel Bebas terhadap Keputusan Pembelian di Rubylicious Bogor sebagai Variabel Terikatnya tanpa memecah dari dimensi itu sendiri.
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya konsumen pembeli produk utama Rubylicious Bogor

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan , maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah secara parsial *Influence Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rubylicious Bogor?
2. Apakah secara parsial strategi penetapan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rubylicious Bogor?
3. Sejauh mana pengaruh *influence marketing* dan strategi penetapan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Rubylicious Bogor?

#### **1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian**

##### **1.5.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis keterkaitan atau hubungan diantara variabel yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji efektivitas pengaruh *influence marketing* dan strategi penetapan harga dalam konteks brand fashion lokal, khusus
2. Untuk memahami perubahan pola pembelian konsumen di era digital, terutama terkait dengan peran influence dan strategi harga dalam keputusan pembelian
3. Untuk memberikan wawasan bagi pelaku industri retail fashion dalam mengoptimalkan strategi pemasaran.

##### **1.5.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu: menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Rubylicious Bogor.

1. Mengukur sejauh mana *Influence marketing* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Rubylicious Bogor.
2. Mengukur sejauh mana strategi penetapan harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Rubylicious Bogor.
3. Menguji pengaruh simultan antara *influencer marketing* dan strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Guna memahami lebih lanjut penelitian ini, maka materi pada skripsi ini ditulis dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan tentang landasan teori berupa pengertian dan definisi dari buku, jurnal yang berkaitan dengan penyusunan skripsi, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis atau dugaan sementara penelitian

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang perancangan dan desain penelitian, tempat dan waktu penelitian serta metode penelitian dan pengolahan data yang digunakan.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan berdasarkan hasil analisis lebih lengkap mengupas berbagai fenomena dalam penelitian

#### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini.