

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang menciptakan nilai melalui produk barang dan jasa untuk memperoleh keuntungan dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Tumbuhnya bisnis yang beragam dan usaha bisnis yang ada dimana-mana membuat persaingan yang semakin ketat terutama pada Perusahaan atau usaha sejenis.

Prospek usaha dibidang bisnis begitu menggiurkan untuk digeluti oleh semua kalangan yang ingin dan mampu untuk bersaing sehat dengan segala inovasi dan produk yang menarik konsumen. Dunia bisnis hidup begitu sederhana akan tetapi mempunyai peluang yang besar untuk terjun ke dalamnya dan memperoleh laba yang begitu menjanjikan [1]. Pada saat ini bisnis yang sangat tren dan banyak bermunculan yakni salah satunya bisnis di bidang *fashion* baik toko pakaian, butik, maupun *store online*. Bisnis yang banyak bermunculan pasti memiliki ciri khas dan kelebihan masing-masing dalam membuat calon konsumen tertarik untuk datang.

Gaya hidup masyarakat yang saat ini cenderung aktif dalam bersosial media, pada sosial media itulah terjadinya persaingan sebuah penampilan. Penampilan itulah faktor utama yang membuat usaha *fashion* menjadi sebuah usaha yang menjanjikan. Saat ini, masyarakat banyak menggunakan sosial media untuk mendukung berbagai kegiatan. Mereka secara bertahap beralih dari model pemasaran konvensional dan tradisional ke model modern, yaitu sosial media. Setiap saat, transaksi dan komunikasi dapat terjadi di sosial media [2].

*Fashion* sangat bergantung pada media untuk berkomunikasi, yang

berdampak pada keputusan pembelian mereka. Informasi yang tersedia di masyarakat dari berbagai sumber, termasuk selebriti, teman, keluarga, majalah, iklan, dan *blogger*, sangat memengaruhi keputusan pembelian *fashion* (Sudha & Sheena, 2017) dalam [3]. Media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan lainnya banyak digunakan sebagai sarana pemasaran produk maupun jasa. Umumnya konsumen menggunakan platform media sosial yang berbeda-beda untuk berbincang, berbagi, belajar, membuat konten, dan publisitas. (Mason et al., 2021; Frost & Strauss, 2016) [4].

Media sosial yang sedang banyak digandrungi masyarakat saat ini ialah Instagram dan juga Tiktok yang juga banyak digunakan sebagai sarana promosi produk oleh penjual. Dalam strategi pemasaran, tujuan dari periklanan yang dibuat oleh para pelaku bisnis adalah untuk mendorong, menginformasikan, dan mempromosikan produk kepada konsumen. Pentingnya membangun reputasi dan mencapai tujuan memenuhi kepuasan dan loyalitas pelanggan [5]. Segala fitur yang disediakan didalamnya membuat penggunaanya bisa menjadikan media tersebut bukan hanya sebagai hiburan namun menjadi sarana efektif untuk media pemasaran serta promosi dari sebuah usaha, termasuk usaha *fashion*.

Instagram digunakan Clarissa untuk menampilkan foto produk dengan kualitas visual tinggi, menonjolkan estetika merek, dan memberikan informasi terkait detail produk maupun promo yang sedang berlangsung. Sementara itu, TikTok dimanfaatkan untuk membuat konten video kreatif yang lebih interaktif, menarik perhatian *audiens* dengan format singkat, dan mudah dibagikan secara viral.

Perlu ditekankan bahwa Instagram dan TikTok yang digunakan Clarissa hanya berfungsi sebagai sarana promosi dan branding, bukan sebagai platform

transaksi langsung. Proses jual beli produk tidak dilakukan melalui kedua media sosial ini, melainkan melalui jalur komunikasi pribadi seperti WhatsApp atau pemesanan langsung di toko offline. Dengan demikian, penggunaan Instagram dan TikTok oleh Clarissa lebih tepat dikategorikan sebagai strategi pemasaran digital, bukan *e-commerce*.

Hasil penelitian dipresentasikan oleh perusahaan *We Are Social* (2023) Dengan 33,5 jam per bulan atau lebih dari satu jam setiap hari, TikTok adalah situs web yang paling banyak digunakan publik (*We Are Social*, 2023). Artinya, melihat peluang yang bermanfaat bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial terutama TikTok untuk menarik pelanggan dengan iklan. Selain itu TikTok, Instagram juga berfungsi sebagai *platform* promosi, sekarang tidak hanya berfungsi sebagai *platform* yang memungkinkan orang membagikan foto dan video, meskipun juga berfungsi sebagai alat yang berguna untuk membangun dan memperkuat kehadiran merek dan pemasaran produk kepada demografi yang lebih besar [6].

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kualitasnya yang baik, harganya lebih terjangkau, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih ramah dan baik dari para pesaing- pesaingnya. Jika pemimpin perusahaan tidak cepat untuk mengantisipasi dengan rencana-rencana strategi pemasaran yang baik, maka perusahaan tersebut lambat laun akan mengalami kemunduran bahkan bisa menyebabkan perusahaan tutup atau gulung tikar. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh untuk mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat luas. Strategi ini mencakup periklanan, promosi, penjualan, produk, dan pendistribusian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam persaingan antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas ini sangat penting untuk membuat produk dikenal dan dipercaya oleh masyarakat umum. Produk yang dijual oleh produsen dapat terjual dengan harga yang wajar dan memiliki kualitas yang baik, sehingga pelanggan akan tetap percaya untuk membeli produk tersebut. Produk tersebut juga tetap dijual. Ini didukung oleh penelitian oleh Budianto (2019), Nababan (2019), dan Nisa (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [4].

Dalam pemasaran, tindakan pembeli yang paling penting adalah keputusan pembelian (Sriwahyuni & TeIagawathi, 2021). Perbuatan konsumen yang terlihat melakukan pembelian berasal dari pertimbangan dan pemikiran sebelumnya (Loo et al., 2023). Keputusan yang dibuat tentang pembelian produk akan sangat berdampak pada perusahaannya, baik secara positif maupun negatif [7]. Kualitas akan mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian terhadap sebuah barang.

Salah satu usaha pada bidang *fashion* yang saat ini sedang ramai dibicarakan adalah Butik Clarissa. Butik ini telah berkomitmen untuk menjual pakaian berkualitas tinggi. Butik Clarissa bertujuan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen yang semakin dinamis dengan mengusung konsep *fashionable* dan *trendy*. Awalnya, Toko Clarissa di dirikan pada 2005 dan berlokasi di Jl.Tanjung Hulu No. 58 GKB Gresik. Namun seiring berjalannya waktu, pemilik toko Clarissa yakni Erik Candra Yanto, akhirnya memutuskan untuk membuka cabang di Lamongan, Tuban, Mojokerto, Jombang, Tulungagung, dan Kediri.

Toko Clarissa awalnya adalah bisnis kecil, tetapi akhirnya menjadi lebih besar. Sebelum melalui internet, strategi pemasaran dilakukan secara manual atau konvensional dan terbatas pada beberapa bisnis yang membeli barang. Toko tradisional, atau toko offline, memungkinkan pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi dengan penuh transparansi. Pembeli dapat melihat barang yang akan mereka beli selama proses tawar menawar sebelum transaksi dilakukan secara fisik. Akibatnya, pelanggan dapat secara langsung melihat produk yang ingin mereka beli dan harganya. Karena perlu mempromosikan pengguna yang tidak sepenuhnya bergantung pada internet, hal ini juga memberikan keuntungan bagi pengguna sistem offline. Seiring berjalannya waktu Clarissa semakin berkembang dan akhirnya Erik Candra Yanto memutuskan untuk membuka cabang di Lamongan, Tuban, Mojokerto, Jombang, Tulungagung, dan Kediri. Toko Clarissa awalnya adalah bisnis kecil, tetapi akhirnya menjadi lebih besar. Sebelum internet, strategi pemasaran dilakukan secara manual atau konvensional dan terbatas pada beberapa bisnis yang membeli barang. Toko tradisional, atau toko offline, memungkinkan pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi dengan penuh transparansi. Pembeli dapat melihat barang yang akan mereka beli selama proses tawar menawar sebelum transaksi dilakukan secara fisik. Akibatnya, pelanggan dapat secara langsung melihat produk yang ingin mereka beli dan harganya. Karena perlu mempromosikan pengguna yang tidak sepenuhnya bergantung pada internet, hal ini juga memberikan keuntungan bagi pengguna sistem offline.

Sebelum maraknya pemasaran melalui *online*, toko Clarissa ini hanya memasarkan produknya di toko, bukan di internet. Setelah masuk ke toko,

pelanggan memilih produk yang mereka cari atau sukai dan membayarnya di kasir. Erik Candra Yanto, pemilik tunggal Toko Clarissa, memutuskan untuk memulai bisnis online pada tahun 2010. Ia membuat situs web untuk memamerkan produknya kepada masyarakat Indonesia, membantu mereka menjadi lebih dikenal. Selain itu, ia membuat blog yang cukup menarik untuk membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. cara penjualannya melalui grup BBM, yang mengelola penjualan online. Bisnis internet yang dimaksud telah beroperasi selama sekitar lima tahun lebih lama, dan pelanggannya telah tersebar ke luar kota. Semakin berkembangnya teknologi informasi, semakin berkembang pula strategi pemasaran yang dilakukan oleh Butik Clarissa. Saat ini, strategi pemasaran promosi online-nya tidak hanya melalui website dan grup BBM saja melainkan melalui akun media sosial lainnya seperti Tiktok dan Instagram. Hal tersebut dilakukan dengan alasan bahwa pada era ini banyak orang tertarik dengan media sosial tersebut, sehingga pemilik toko berinisiatif mempromosikan produknya melalui online.

Sehingga Kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan, permintaan akan barang-barang *fashion* yang berkualitas tinggi dan modis terus meningkat. Dalam hal ini, Butik Clarissa berusaha menjadi salah satu pilihan utama bagi pelanggan yang mencari pakaian yang nyaman dipakai dan menarik secara visual. Selain *fashion* sekarang butik ini juga menyediakan produk kecantikan dan juga berbagai macam *accessoris* yang dibutuhkan oleh konsumen. Sebagai butik yang berfokus pada kualitas, Clarissa mengedepankan seleksi bahan yang baik dan desain yang menarik. Bukan hanya desain produk yang dijual namun desain tata letak ruang pada butik sangatlah menarik, kekinian dan rapi. Ini menjadi daya

Tarik tersendiri bagi konsumen. Salah satu cabang dari Clarissa yang ramai pengunjung dan lagi naik daun yakni di Mojokerto dan Lamongan. Berikut adalah data penjualan Butik Clarissa Mojokerto selama 4 tahun terakhir:

**Tabel 1.1 Data Penjualan Tahunan Butik Clarissa Mojokerto (2021- 2024)**

No	Tahun	Jumlah Transaksi	Jumlah Produk Terjual
1.	2021	3.850 transaksi	9.620 produk
2.	2022	4.920 transaksi	12.450 produk
3.	2023	6.180 transaksi	15.980 produk
4.	2024	7.450 transaksi	18.240 produk

Sumber: Butik Clarissa Mojokerto, 2025.

Dalam kurun waktu empat tahun terakhir, Butik Clarissa Mojokerto menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan signifikan dalam hal penjualan. Berdasarkan data penjualan dari tahun 2021 hingga 2024, dapat dilihat adanya tren peningkatan baik dari sisi jumlah transaksi, jumlah produk yang terjual, maupun total pendapatan yang diperoleh. Pada tahun 2021, jumlah transaksi yang tercatat sebanyak 3.850 transaksi dengan total produk terjual sebanyak 9.620 unit. Memasuki tahun 2022, terjadi peningkatan yang cukup signifikan dengan total 4.920 transaksi dan 12.450 produk yang berhasil dijual. Tren pertumbuhan ini semakin terlihat pada tahun 2023, di mana jumlah transaksi meningkat menjadi 6.180, dengan total produk terjual mencapai 15.980 unit. Pada tahun 2024, hingga jumlah transaksi telah mencapai 7.450 dengan total produk terjual sebanyak 18.240 unit. Angka ini mencerminkan efektivitas strategi digital marketing dan loyalitas pelanggan yang terus meningkat. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa Butik Clarissa Mojokerto berhasil menjaga pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan dengan strategi yang adaptif terhadap perkembangan pasar dan perilaku konsumen.

Selain itu, Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang membedakan Butik Clarissa dari pesaingnya, sehingga pelanggan merasa puas dan loyal. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Butik Clarissa juga menyadari pentingnya strategi pemasaran yang efektif. Digital marketing menjadi salah satu saluran utama yang digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok butik ini dapat memperkenalkan produk- produknya yang terupdate dan selalu restok secara rutin, memberikan informasi mengenai promosi, serta membangun interaksi dengan pelanggan. Penggunaan media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga memungkinkan butik untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, memperhatikan umpan balik, dan mengubah pendekatan untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Berdasarkan latar belakang ini, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara media sosial Instagram dan Tiktok yang memengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di Butik Clarissa Mojokerto. Penelitian ini juga menyelidiki bagaimana kualitas produk berfungsi sebagai variabel mediasi dalam pengaruh ini. Penelitian ini diharapkan dapat membantu butik Clarissa Mojokerto untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Ini penting untuk diketahui karena promosi produk pada Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga dapat membuat konsumen merasa tertarik dan puas tentang tampilan konten-konten dan postingan pada Media sosial Clarissa Mojokerto. Dari pemaparan tersebut, maka dari itu penulis memilih untuk mengkaji mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kualitas produk studi pada Butik Clarissa Mojokerto.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk di butik clarissa Mojokerto?
2. Apakah media sosial Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk di butik clarissa Mojokerto?
3. Apakah media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di butik clarissa Mojokerto?
4. Apakah media sosial Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di butik clarissa Mojokerto?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di butik clarissa Mojokerto?
6. Apakah kualitas produk memediasi hubungan antara media sosial Instagram dan Keputusan pembelian?
7. Apakah kualitas produk memediasi hubungan antara media sosial Tiktok dan Keputusan pembelian?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap kualitas produk di butik Clarissa Mojokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial Tiktok terhadap kualitas produk di butik Clarissa Mojokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap Keputusan pembelian di butik Clarissa Mojokerto.
4. Untuk mengetahui pengaruh media sosial Tiktok terhadap Keputusan pembelian di butik Clarissa Mojokerto.

5. Untuk mengetahui pengaruh media kualitas produk terhadap Keputusan pembelian di butik Clarissa Mojokerto.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk memediasi hubungan antara media sosial Instagram dan Keputusan pembelian di butik Clarissa Mojokerto.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk memediasi hubungan antara media sosial Tiktok dan Keputusan pembelian di butik Clarissa Mojokerto.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Akademis

Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya tentang bagaimana pengaruh media sosial Instagram dan Tiktok terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi kualitas produk. Agar penelitian selanjutnya dapat melakukan pembaharuan dari penelitian ini.

2. Peneliti

Bagi peneliti untuk memperluas wawasan dan pemahaman dari sebuah informasi dan fakta yang terjadi di lapangan. Sehingga peneliti bis memahami langsung manfaat dari penelitian ini.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang pernah membeli produk dan menggunakan produk Butik Clarissa Mojokerto.
2. Variabel yang diteliti terbatas pada media sosial Instagram dan Tiktok dan kualitas produk sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian konsumen.

3. Fokus penelitian ini adalah pada produk yang dijual oleh Butik Clarissa Mojokerto, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk semua jenis bisnis ritel.