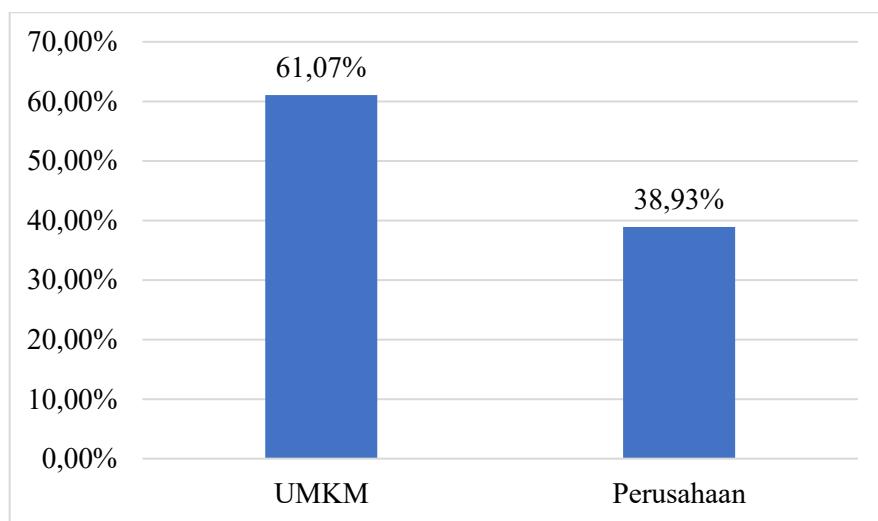


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Produk konveksi merupakan salah satu produk unggulan di Kota Tasikmalaya. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM) Kota Tasikmalaya hingga Juni tahun 2024 terdapat sebanyak 46.252 pelaku pengusaha konveksi yang tersebar di wilayah Kota Tasikmalaya, dan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan jumlah pelaku usaha ini mendorong persaingan yang semakin kompetitif, khususnya di sektor *fashion* muslim. UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional telah memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Berikut ini kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto berdasarkan (Ditjen Pembendaharaan 2024), dapat dilihat pada Gambar 1.1, sebagai berikut.



Sumber: (Ditjen Pembendaharaan, 2024)

Gambar 1.1
Kontribusi UMKM Terhadap Produk Domestik Bruto

Data tersebut menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional sangat signifikan yaitu sebesar 61,07%, bahkan melebihi kontribusi perusahaan besar. Fakta ini menunjukkan pentingnya penguatan dan pengembangan sektor UMKM sebagai penggerak utama ekonomi nasional. Dalam rangka mendukung peran strategis tersebut, Bank Indonesia menginisiasi Program Wirausaha Unggulan Bank Indonesia (WUBI), yang ditujukan untuk mengembangkan kapasitas usaha, daya saing, dan kemandirian UMKM terpilih. Salah satu bentuk implementasi program tersebut adalah pembentukan WUBI yang terdiri dari beberapa *Cluster* salah satunya adalah *Cluster fashion* yang fokus pada pengembangan usaha *fashion* muslim berbasis komunitas dan potensi lokal. Mengingat bahwa industri *fashion* muslim menjadi produk unggulan Kota Tasikmalaya, bahkan produknya telah di ekspor ke berbagai negara di kawasan timur tengah dan beberapa negara di ASEAN. Dibuktikan dengan pemerintah Kota Tasikmalaya menjadikan produk *fashion* muslim menjadi *pilot project* sentra busana muslim nasional (Feri, 2020). Dari itu perlunya dukungan bagi para pelaku UMKM *fashion* dalam menghadapi persaingan salah satunya muncul produk dari luar negeri dengan harga yang kompetitif.

Beberapa hasil penelitian mendukung pentingnya penguatan strategi usaha bagi UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin dinamis. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin banyaknya pesaing dalam suatu sektor usaha dapat berdampak langsung terhadap penurunan volume penjualan (Herman dan Nohong 2022). Dalam jangka panjang, jika volume penjualan tidak dikelola dengan baik, maka keberlangsungan usaha akan terancam mengalami

kemunduran atau memasuki fase *decline*. Penelitian lain menyebutkan bahwa bahwa menjaga dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen merupakan faktor krusial dalam mempertahankan volume penjualan yang stabil (Cucu Sumartini dan Fajriany Ardining Tias, 2019).

Pentingnya meningkatkan keputusan pembelian sebagai sumber utama pendapatan. Keputusan pembelian konsumen menghasilkan penjualan, yang menjadi sumber utama arus kas dan laba usaha UMKM. Konsumen yang benar-benar melakukan pembelian (*buyer*) menjadi sumber keuntungan utama bagi pelaku usaha, karena berkontribusi langsung terhadap keberlanjutan operasional usaha (Zusrony, 2021: 38). Tanpa melakukan pembelian, tidak ada pemasukan bagi para pelaku usaha. Disamping itu keputusan pembelian menentukan keberlanjutan (*sustainability*) usaha, yang mana pelaku usaha mampu membiayai operasional, dapat mengembangkan produk baru serta tahan terhadap guncangan ekonomi.

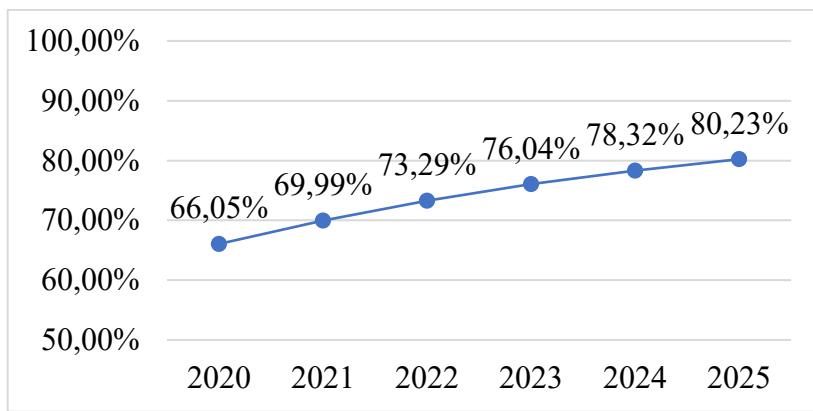
Meskipun UMKM yang tergabung dalam WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya memiliki potensi produk yang kompetitif dan pasar yang terus berkembang, namun mereka masih menghadapi tantangan serius dalam mendorong dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan titik krusial dalam proses pemasaran karena secara langsung berdampak pada volume penjualan dan keberlanjutan usaha. Tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah bagaimana membangun kepercayaan konsumen terhadap produk lokal di tengah banyaknya pilihan produk *fashion* serupa, termasuk yang berasal dari merek besar atau produk impor.

Kurangnya strategi yang terarah dalam membentuk preferensi konsumen, serta keterbatasan dalam memahami perilaku dan kebutuhan pelanggan, sering kali menyebabkan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, persepsi konsumen terhadap nilai produk lokal yang belum sepenuhnya kuat turut menjadi kendala dalam menciptakan pembelian ulang atau loyalitas jangka panjang. Kondisi ini menuntut UMKM untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar dapat menyusun strategi yang tepat dalam meningkatkan daya tarik dan keunggulan produk di mata konsumen.

Dalam upaya menghadapi berbagai tantangan dalam mendorong keputusan pembelian komsumen, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu peluang strategis yang dapat dimaksimalkan untuk menarik perhatian pelanggan oleh pelaku UMKM, termasuk WUBI *cluster fashion*, karena fungsi dari media sosial salah satunya sebagai media pemasaran sehingga dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan (Kurniawan, 2023: 79). Platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok* memungkinkan bisnis untuk menargetkan pelanggan berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku belanja melalui konten yang menarik dan mudah dibagikan (seperti video pendek, meme, dan testimoni pelanggan). Hal ini dapat meningkatkan eksposur merek dan menanamkan kesan positif di benak konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Semakin banyak pengguna media sosial, semakin besar peluang konsumen untuk menemukan informasi tentang produk dan layanan yang mereka butuhkan, sehingga konsumen dengan mudah menemukan informasi mengenai produk yang dicari sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Daya jangkau media sosial yang luas

menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana utama peningkatan penjualan dan pemasaran digital saat ini (Erislan, 2024: 130). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan yang menyebutkan bahwa promosi dengan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Batee, 2019).

Berikut ini merupakan persentase pengguna media sosial dari tahun 2019 sampai tahun 2024 (Panggabean 2024), dapat dilihat pada Gambar 1.2, sebagai berikut.



Sumber: Panggabean 2024.

Gambar 1.2
Persentase Pengguna Media Sosial

Berdasarkan Gambar 1.2, terjadi kenaikan persentase pengguna media sosial dari tahun 2020 sampai dengan 2025. Terlihat dari persentase pengguna media sosial pada tahun 2020 sebanyak 66.05% dan pada tahun 2025 sebesar 80.23%. Hal ini senada dengan studi yang dilakukan dan dirilis oleh dari *We Are Social* Institute di Indonesia, jumlah orang yang menggunakan internet dan *platform* media sosial lainnya di Indonesia cukup tinggi (Hasniaty dkk, 2022). Terdapat sekitar 38 juta orang baru mulai menggunakan internet, yang setara dengan 15% peningkatan penetrasi internet. Sekitar 62 juta orang dari seluruh populasi adalah pengguna aktif *platform* media sosial Facebook dan memiliki akun

di *platform* tersebut. Menurut temuan penelitian, tipikal pengguna internet di Indonesia menghabiskan hampir tiga jam setiap hari untuk terhubung dan menjelajahi media sosial di perangkat seluler mereka.

Fakta ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia telah menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup digital mereka, termasuk dalam mencari informasi dan melakukan pertimbangan sebelum membeli produk. Oleh karena itu, keterhubungan antara akses informasi melalui media sosial dan pembentukan keputusan pembelian menjadi hal yang tak terhindarkan dalam konteks pemasaran saat ini.

Namun demikian, di balik besarnya peluang tersebut, pelaku UMKM termasuk yang tergabung dalam WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya, masih menghadapi tantangan serius dalam memanfaatkan media sosial secara optimal. Banyak ditemukan UMKM yang hanya menggunakan media sosial secara pasif sebatas mengunggah foto produk tanpa memperhatikan aspek strategi konten, konsistensi pesan, ataupun interaksi dengan audiens. Keterbatasan dalam keterampilan digital, pemahaman algoritma platform, hingga minimnya sumber daya untuk produksi konten kreatif menyebabkan potensi media sosial sebagai saluran pemasaran belum sepenuhnya dimanfaatkan. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi pemanfaatan media sosial *marketing* dan realisasi dampaknya terhadap peningkatan keputusan pembelian. Akibatnya, terdapat kesenjangan yang cukup nyata antara potensi media sosial *marketing* dengan dampaknya terhadap peningkatan keputusan pembelian. Ini menjadi pekerjaan rumah bagi UMKM WUBI untuk meningkatkan literasi digital dan

kemampuan manajerial dalam memaksimalkan peran media sosial sebagai kekuatan penggerak pertumbuhan usaha.

Disamping itu iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen. Iklan yang informatif, desain visual menarik, *storytelling* yang baik dengan pesan yang jelas, dapat membantu konsumen memahami manfaat dan fitur produk secara lebih jelas sebelum melakukan pembelian. Dengan iklan yang tepat sasaran, konsumen dapat lebih mudah menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tidak dapat dipungkiri, iklan memang berpengaruh kuat dalam memengaruhi bagaimana pelanggan membuat keputusan dalam membeli suatu produk. Sehingga diperlukan iklan semenarik mungkin dan mendetail serta apa keunggulan yang ditawarkan.

Iklan memiliki fungsi dalam meningkatkan keberhasilan kegiatan pemasaran dalam pencapaian profit perusahaan (Siswanto dan Haniza, 2021: 19). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan menyimpulkan bahwan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Stephen dkk, 2020). Dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan menyebutkan bahwa keputusan pembelian dapat tercipta dengan penyampaian iklan yang menarik (Galih Jananuraga dan Nina Eka Lestari, 2020). Pengaruh positif mengindikasikan bahw dengan meningkatnya iklan maka akan meningkat pula keputusan pembelian suatu produk.

Namun demikian, banyak pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dalam merancang iklan yang efektif. Permasalahan seperti kurangnya kreativitas, keterbatasan pemahaman tentang segmentasi pasar, serta keterbatasan anggaran

membuat iklan yang ditayangkan sering kali kurang menarik, tidak komunikatif, atau bahkan tidak relevan dengan kebutuhan konsumen dan menurunkan minat beli. Akibatnya, iklan yang seharusnya menjadi alat persuasi justru gagal menarik perhatian dan menurunkan minat beli.

Di sisi lain, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk. Produk dengan kualitas tinggi cenderung memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pembelian ulang. Ketika kualitas produk sesuai atau bahkan melebihi klaim yang disampaikan dalam iklan maupun deskripsi, konsumen akan merasa puas dan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Konsistensi dalam kualitas juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi pelaku usaha.

Namun demikian, mempertahankan kualitas produk secara konsisten merupakan tantangan tersendiri bagi UMKM. Pelanggan dapat saja merasa kecewa jika produk yang diterima tidak sesuai ekspektasi, yang pada akhirnya berdampak pada menurunnya keputusan pembelian. menegaskan bahwa kepuasan pelanggan hanya dapat dicapai jika kualitas produk benar-benar dapat dirasakan, sehingga mendorong permintaan yang berkelanjutan (Winarso dan Mulyadi, 2022: 23). Kualitas produk yang dipersepsikan, meliputi citra, reputasi dan tanggung jawab perusahaan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian (Rifa'I, 2023: 57). Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Fatmaningrum, Susanto, dan

Fadhilah, 2020). Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk tidak hanya berdampak pada kepuasan sesaat, tetapi juga pada keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan merek.

Permasalahan lainnya yang turut memengaruhi rendahnya keputusan pembelian adalah minimnya pemanfaatan komunitas merek (*brand community*) sebagai kekuatan kolektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Padahal komunitas pelanggan yang solid dapat menjadi sarana promosi organik yang efektif melalui rekomendasi, testimoni dan ulasan positif, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih yakin dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk meneliti bagaimana pengaruh sosial media *marketing*, iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta bagaimana peran *brand community* sebagai variabel intervening dalam memperkuat pengaruh tersebut. Penelitian ini menjadi sangat relevan untuk memperkuat pemasaran digital di kalangan UMKM, khususnya pada pelaku usaha *fashion* muslim yang tergabung dalam WUBI *Cluster fashion* Kota Tasikmalaya. Oleh karena itu penulis mengajukan penelitian dengan judul, **Pengaruh Sosial Media Marketing, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand community Sebagai Variabel Intervening (Survey pada Reseller UMKM WUBI Cluster fashion di Kota Tasikmalaya).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini.

- 1) Bagaimana sosial media *marketing*, iklan, kualitas produk, *brand community* dan keputusan pembelian pada *reseller* UMKM WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya;
- 2) Bagaimana pengaruh sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian pada *reseller* UMKM WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya;
- 3) Bagaimana pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian pada *reseller* UMKM WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya;
- 4) Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada *reseller* UMKM WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya;
- 5) Bagaimana pengaruh sosial media *Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan melalui *brand community* sebagai variabel intervening pada *reseller* UMKM WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya;
- 6) Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dengan melalui *brand community* sebagai variabel intervening pada *reseller* UMKM WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya;
- 7) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan melalui *brand community* sebagai variabel intervening pada *reseller* UMKM WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yang akan dilakukan.

- 1) Untuk mengetahui sosial media *marketing*, iklan, kualitas produk, *brand community* dan keputusan pembelian pada *reseller* UMKM WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya;
- 2) Untuk mengetahui pengaruh sosial media *Marketing* terhadap keputusan pembelian pada *reseller* UMKM WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya;
- 3) Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada *reseller* UMKM WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya;
- 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *reseller* UMKM WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya;
- 5) Untuk mengetahui pengaruh sosial media *Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan melalui *brand community* sebagai variabel intervening pada *reseller* UMKM WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya;
- 6) Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dengan melalui *brand community* sebagai variabel intervening pada *reseller* UMKM WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya;
- 7) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan melalui *brand community* sebagai variabel intervening pada *reseller* UMKM WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Dari tujuan yang telah ditetapkan di atas, maka manfaat yang diharapkan baik secara terapan teoritis maupun terapan praktis dari penelitian ini adalah.

1.4.1 Terapan Teoritis

Kegunaan penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih terhadap pengembangan ilmu. Adapun kegunaan bagi pengembangan ilmu yaitu.

- 1) Menambah ilmu pengetahuan khusunya terkait bidang ilmu manajemen pemasaran mengenai sosial media *Marketing*, iklan, kualitas produk, *brand community* dan keputusan pembelian;
- 2) Menambah wacana mengenai sosial media *Marketing*, iklan, kualitas produk, *brand community* terhadap keputusan pembelian;
- 3) Hasil analisis pengaruh sosial media *Marketing*, iklan, kualitas produk, *brand community* terhadap keputusan pembelian, dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang lebih lanjut.

1.4.2 Terapan Praktis

Kegunaan penelitian juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi praktisi. Adapun kegunaan terapan penelitian ini, antara lain.

- 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan rujukan guna memperbaiki keputusan pembelian pada *reseller* UMKM WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya;
- 2) Memberikan tambahan wawasan dan pandangan pembaca, mengenai keputusan pembelian.

1.5 Tempat dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan tempat di mana situasi sosial tersebut akan diteliti. (Sugiyono, 2013: 292). Lebih lanjut tempat penelitian merupakan tempat dimana peneliti mendapatkan data untuk menjawab tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan pada *reseller* UMKM WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya. Tempat penelitian juga menjadi sumber untuk mendapatkan data primer melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian merupakan jadwal berisi kegiatan apa saja yang akan dilakukan dan berapa lama akan dilakukan (Sugiyono, 2013: 286). Jadwal ini disusun agar penelitian yang akan dilakukan selesai sesuai dengan yang diharapkan. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret 2025 sampai dengan Juli 2025, dengan rincian jadwal penelitian dapat di lihat pada Lampiran 1, sebagai berikut.