

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemanfaatan digitalisasi kini telah menjadi bagian dari keseharian yang dilakukan diseluruh penjuru dunia tanpa pandang usia maupun status golongan. Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki menjelaskan bahwa pasca pandemi covid-19, transaksi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di marketplace online seperti shopee dan tokopedia tetap mengalami peningkatan penjualan sebanyak 3,1 juta per harinya. Kenaikan penjualan ini membuat para pelaku UMKM yang terhubung dengan digitalisasi mampu memulihkan perekonomian usahanya pasca terjadi gejolak ekonomi pada pandemi covid-19 lalu (Liputan6.com, 2023).

Saat ini pemasaran UMKM jauh lebih besar dari perusahaan besar, pelaku UMKM diharuskan mampu meningkatkan strategi pemasaran yang ada. Di Kota Pasuruan sendiri terdapat 1 UMKM yang cukup terkenal dan turut merambah penjualan digital yakni *Zainab Collection*. *Zainab Collection* merupakan toko khusus abaya, dimana produk yang di jual bukan merupakan kebutuhan konsumen sehari-hari namun mampu menarik konsumen untuk membeli didukung dengan tempat yang strategis yakni terletak pada jalan yang mengarah ke pusat kota. Pada *Zainab Collection*, kebanyakan konsumen sering kali masih memilih dan membandingkan produk yang ada dengan toko lain baik dari segi harga maupun kualitasnya sebelum memutuskan akan membeli atau tidak produk tersebut apalagi disekitar daerah Jl. KH. Abd. Hamid banyak sekali penjual yang menawarkan produk yang sama namun dengan harga yang jauh lebih murah. Selain via offline

store, *Zainab Collection* juga mempromosikan produknya melalui *Digital Marketing* (Instagram, facebook, Shopee, tiktok, whatsapp) agar produknya lebih di jangkau dan di ketahui orang banyak hanya saja masih tidak terlalu konsisten untuk update dan promosi sehingga terkadang apa yang ada pada online store tidak sesuai dengan stock yang ada pada toko.

Berdasarkan hasil observasi yang di lakukan oleh penulis di dapatkan data bahwasanya upaya *Digital Marketing* yang di lakukan oleh *Zainab Collection* di antaranya mempromosikan melalui akun Facebook *Abaya Zainab*, *Zainab Aydrus* ,Instagram *Abaya_Zainab_Collection* dan *bayazc_byzainabCollection*, Shopee *Zainab_Abaya_Collection*



Sumber, Shopee, Tiktok, Whatsapp Zainab_Abaya_Collection

Akun media sosial milik *Zainab Collection* pun masih terbilang baru 6 tahun ada sebagai media promosi *online* dibanding dengan toko *fashion* lain yang sudah lebih dulu dan telah diketahui banyak orang melalui para *followersnya*. Selain itu, kesadaran merek yang dimiliki konsumen akan *Abaya by Zainab Collection* kebanyakan hanya dimiliki para pembeli yang berada di sekitar lokasi toko namun bagi para konsumen *online* masih sangat kurang. Konsumen kurang mengenal bahwa toko *Zainab Collection* merupakan toko yang khusus menyediakan *abaya* dikarenakan pada *marketplace online*, begitu banyak toko *online* yang bahkan memiliki nama usaha yang sama. Masalah seperti inilah yang kerap menjadi ancaman dalam usaha bagi para pelaku UMKM yang baru merambah *Digital Marketing* yang nantinya dapat mengganggu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Tabel I
Akun Media Sosial *Zainab Collection*

Jenis Media Sosial	Nama Akun
Facebook	Abaya ZainabZainab Aydrus
Instagram	<i>Abaya_Zainab_Collection</i> <i>Abayazc_byzainabCollection</i>
Shopee	<i>Zainab_Abaya_Collection</i>
Tiktok	<i>AbayazainabCollection</i>
Whatsapp	081937000415

Sumber: Instagram Abaya_Zainab_Collection

Keputusan pembelian sendiri merupakan bagian dari perilaku konsumen

yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian mengarah kepada suatu proses tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika hendak melakukan pembelian suatu produk. Konsumen akan memilih satu dari beberapa alternatif yang ada untuk memutuskan pembelian produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut berdasarkan kebutuhan dan keinginan setiap individu yang berbeda-beda. Dimensi penentu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor dimana salah satunya adalah *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* (Kotler 2016:177, Thomson 2014:23, Suharno 2013:54)

Digital Marketing merupakan aktifitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand atau produk menggunakan media elektronik (digital). Penggunaan berbagai sarana media sosial untuk mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online merupakan kegiatan *Digital Marketing*. *Digital Marketing* juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana mereka. Keberhasilan penerapan *Digital Marketing* yang benar akan berdampak positif dalam mendorong diseminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan terkait yang nantinya akan menciptakan *Brand Awareness* pada produk yang dimiliki (Kotler dan Keller 2016, Purwana 2017, Rachmadi 2020).

Selain *Digital Marketing*, *Brand Awareness* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan mengingatkan kembali terhadap suatu merek tertentu. *Brand Awareness* (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kesadaran merek kategori produk tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut. Hal tersebut menimbulkan persaingan yang semakin ketat, dan membuat konsumen semakin leluasa untuk memutuskan merek apa yang akan mereka gunakan. Tujuan dari pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk kepada konsumen adalah untuk mendapatkan sebuah brand di mata konsumen (Keller 2003, Durianto dkk 2001, Shimp 2010).

Brand Awareness dan *Digital Marketing* sejatinya memiliki keterkaitan antar satu sama lain yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang bervariasi. Pemasar merek besar sering menghabiskan uang dengan jumlah besar untuk iklan digital yang bertujuan menciptakan *Brand Awareness* yang baik kepada para konsumen. Pemanfaatan digitalisasi dalam hal ini media sosial menambah nilai atraktivitas dari sebuah merek dan menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merek tersebut. Karena itu banyak perusahaan kini menerapkan strategi untuk mempengaruhi tingkat keterlibatan komunikasi merek antar konsumen. Dengan demikian merek menciptakan nilai atraktivitas dan keinginan konsumen untuk membeli produk

tersebut. Penggunaan media social juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan pemikiran konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan mulai dari, preferensi konsumen, kelebihan produk, hingga kelemahan produk.

Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang penelitian tersebut peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul penelitian yang diajukan adalah “**Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian di *Zainab Collection*”.**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Zainab Collection* ?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian di *Zainab Collection* ?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian di *Zainab Collection* ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian di *Zainab Collection*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian di *Zainab Collection*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian di *Zainab Collection*.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan bacaan dan referensi bagi penelitian serupa di masa yang akan datang.

2. Bagi Universitas Merdeka Pasuruan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah hasil pustaka bagi pihak Universitas.

3. Bagi Pelaku Usaha

Dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha dalam mengevaluasi dan merencanakan strategi pemasaran melalui *Digital Marketing* dan *Brand Awareness*.

