

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dinamika industri mode saat ini terefleksikan melalui ekspansi signifikan berbagai jenama lokal yang mulai mendominasi beragam lini pasar secara kompetitif., mulai dari *fast fashion* hingga *fashion premium*. Menurut (Anwar, 2015), meningkatnya jumlah pilihan produk di pasar akan mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi yang lebih mendalam sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks ini, Daya saing sebuah merek kini sangat ditentukan oleh kemampuannya menjalin kedekatan emosional melalui identitas yang khas, sehingga nilai yang ditawarkan terasa lebih personal dan relevan dengan ekspektasi konsumen.

Seiring dengan perubahan gaya hidup modern, fungsi pakaian mengalami pergeseran makna. Solomon (2018) menyatakan bahwa produk fashion berfungsi sebagai simbol identitas diri (*self-identity*) dan alat komunikasi sosial yang mencerminkan kepribadian, status sosial, serta gaya hidup seseorang. Konsumen tidak lagi membeli pakaian semata-mata karena kebutuhan fungsional, melainkan juga karena makna simbolik yang melekat pada produk tersebut. Kondisi ini membuat konsumen menjadi semakin selektif, terutama pada segmen *fashion premium* yang menawarkan nilai eksklusivitas dan *prestise*

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), dalam kondisi ketidakpastian ekonomi, konsumen cenderung bersikap lebih rasional, berhati-hati, dan berorientasi pada nilai (*value-oriented*) dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung menilai serta membandingkan manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan, seperti biaya, waktu, dan risiko yang mungkin timbul dalam proses pembelian.

Dalam konteks persaingan antar merek lokal, salah satu brand fashion yang menarik untuk dikaji adalah KAIA Collection. KAIA Collection merupakan merek fashion lokal yang berfokus pada produk *occasional wear* dan *Ready to wear*, yaitu busana yang digunakan untuk acara-acara khusus, dengan karakteristik desain elegan, penggunaan bahan premium, serta detail aplikasi beads yang eksklusif. Segmentasi pasar KAIA Collection mengarah pada konsumen yang menghargai kualitas, estetika, dan kenyamanan.

Berdasarkan data internal perusahaan, KAIA Collection mengalami penurunan angka penjualan dalam beberapa periode terakhir, khususnya di tengah kondisi ekonomi pasca pandemi. Fenomena ini mengindikasikan adanya hambatan dalam proses pengambilan

keputusan konsumen. Menurut (Faradilla & Kurniawan, 2022), penurunan penjualan dapat menjadi indikator adanya masalah pada persepsi konsumen terhadap merek, baik dari sisi *awareness*, komunikasi, maupun nilai yang dirasakan (*perceived value*). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi harga premium yang diterapkan oleh KAIA Collection dengan realitas daya beli serta pertimbangan konsumen di pasar saat ini.

**Tabel 1. 1**  
**Penurunan angka penjualan yang tercatat pada data internal perusahaan**

Tahun	Total Penjualan (Pcs)	Pertumbuhan (%)
2021	403 pcs	-
2022	411 pcs	1,98%
2023	366 pcs	-10,95%
2024	329 pcs	-10,11%
2025*	242 pcs	-26,44%

Sumber : Data diolah, 2026

Keputusan pembelian sering kali bermula dari sejauh mana konsumen mengenali sebuah jenama. Merujuk pada pemikiran Supiyandi et al. (2022), kemampuan audiens untuk mengidentifikasi merek dalam lingkup produk tertentu menjadi faktor penentu yang sangat vital. Signifikansi hal ini diperkuat oleh argumen Tjiptono dan Chandra (2020), di mana mereka menjelaskan bahwa merek yang telah melekat dalam ingatan konsumen memiliki keunggulan kompetitif. Konsumen merasa lebih aman dan percaya untuk bertransaksi dengan jenama yang sudah mereka kenal baik dari pada mencoba sesuatu yang asing.

Dalam pasar fashion premium, *Brand Awareness* memiliki peranan yang semakin Menurut krusial. Menurut Keller (2013), konsumen cenderung memasukkan merek yang sudah dikenal ke dalam *evoked set* atau daftar pertimbangan utama saat melakukan pembelian. Tanpa adanya *Brand Awareness* yang kuat, produk eksklusif seperti KAIA Collection berpotensi sulit bersaing dengan merek lain yang lebih dahulu dikenal oleh konsumen, sehingga menghambat terjadinya keputusan pembelian.

Di tengah pesatnya transformasi digital, peran promosi digital tak bisa dipisahkan dari upaya membangun *Brand Awareness*. Dinamika teknologi informasi saat ini telah menggeser paradigma komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Merujuk pada pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), promosi digital didefinisikan sebagai

strategi pemasaran yang memanfaatkan saluran digital guna menjangkau, melibatkan, hingga mempengaruhi audiens dengan cara yang efektif dan dapat diukur. dituju..

Bagi KAIA Collection, promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana periklanan, tetapi juga sebagai media edukasi dan pembentukan persepsi nilai. Melalui strategi ini, perusahaan dapat mengomunikasikan keunggulan produk secara mendalam, mulai dari penggunaan bahan premium, detail aplikasi *beads* (payet), hingga layanan *custom size*. Sejalan dengan pendapat Belch dan Belch (2020), promosi yang mampu menonjolkan manfaat serta keunikan produk secara jelas akan meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, meskipun harga produk relatif lebih tinggi dibandingkan competitor

Selain itu, strategi komunikasi pemasaran KAIA Collection juga sangat bergantung pada kualitas konten media sosial. Mengingat karakteristik industri fashion yang visual, Instagram menjadi pilihan strategi karena platform ini mendukung penyajian gambar dan video. Gunelius (2011) mengungkapkan bahwa media sosial menawarkan peluang unik bagi merek untuk membangun kedekatan emosional, menyediakan konten yang menarik dan bermakna. Ketika konten tersebut disampaikan secara terus menerus, dampaknya tidak hanya pada peningkatan citra merek, melainkan juga pada interaksi nyata dari konsumen.

Penelitian (Ramadhan & Purnamasari, 2023) menunjukkan bahwa konten media sosial yang informatif, estetis, dan relevan dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan minat beli serta loyalitas konsumen. Dalam konteks fashion premium, konten Instagram yang menampilkan visual *storytelling*, detail produk, serta suasana eksklusif mampu menjustifikasi harga premium yang ditawarkan. Bagi KAIA Collection, konten media sosial di Instagram tidak hanya berfungsi sebagai etalase digital, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun persepsi kualitas, eksklusivitas, dan nilai emosional produk.

Kondisi penurunan penjualan pada KAIA Collection menjadi sorotan penting yang perlu diteliti. Terdapat korelasi antara *Brand Awareness* , promosi digital, dan konten Instagram dengan keputusan pembelian yang terjadi. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan secara empiris guna mengukur pengaruh signifikan dari masing-masing variabel keputusan terhadap pembelian produk KAIA Collection.

Kesenjangan antara strategi harga premium dan kondisi pasar yang terjadi menjadi dasar penulis untuk mengangkat topik penelitian ini. Dengan demikian, judul yang diajukan

adalah: 'Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi Digital, dan Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Produk KAIA Collection di Instagram.

## B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk KAIA Collection?
2. Bagaimana pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian produk KAIA Collection?
3. Bagaimana pengaruh konten media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk KAIA Collection?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk KAIA Collection.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian produk KAIA Collection.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten media sosial terhadap keputusan pembelian produk KAIA Collection.

## D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoretis maupun praktis bagi berbagai pihak:

1. Manfaat Teoretis (Akademis)
  - a. Pengembangan Ilmu Manajemen: Sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital di industri *fashion* lokal.
  - b. Referensi Peneliti Selanjutnya: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi atau referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa terkait efektivitas komunikasi digital terhadap keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Praktis (Guna Laksana)

- a. Bagi KAIA Collection: Memberikan masukan strategis berbasis data untuk mengevaluasi efektivitas promosi digital dan konten Instagram mereka. Hasil ini dapat membantu manajemen dalam menentukan variabel mana yang paling kuat mendorong keputusan pembelian guna mengatasi penurunan penjualan.
- b. Bagi Pelaku Industri Fashion Lokal: Menjadi gambaran mengenai pentingnya membangun kesadaran merek dan kualitas konten visual di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan ekonomi yang dinamis.
- c. Bagi Penulis: Menambah wawasan dan pengalaman praktis dalam mengolah data kuantitatif menggunakan perangkat lunak SPSS serta memahami realitas dinamika industri *fashion* di lapangan.

