

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan paling pesat di era digital. Transformasi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga melakukan pembelian produk fashion. Kecenderungan berbelanja secara online kini menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen, terutama generasi muda yang lebih melek teknologi dan aktif di media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia tidak hanya berfungsi sebagai kanal penjualan, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan sumber inspirasi gaya hidup. Hal ini mendorong merek-merek fashion untuk tidak hanya hadir secara visual, tetapi juga aktif membangun komunikasi yang relevan dan autentik dengan konsumen melalui media digital.

Dalam lanskap digital yang sangat kompetitif ini, salah satu faktor yang paling menentukan keputusan pembelian adalah *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. eWOM merujuk pada ulasan, komentar, testimoni, atau rekomendasi yang disampaikan konsumen melalui platform digital. Berbeda dengan promosi yang bersifat satu arah dari perusahaan ke konsumen, *eWOM* hadir sebagai bentuk komunikasi horizontal antar konsumen yang dianggap lebih netral, jujur, dan dapat dipercaya.

Oleh karena itu, *eWOM* telah menjadi strategi pemasaran yang krusial, terutama bagi merek fashion yang menyasar konsumen *digital-savvy* seperti Gen Z. Selain menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), *eWOM* juga mampu membentuk persepsi nilai dan kredibilitas suatu produk di mata calon pembeli. Dalam konteks ini, *eWOM* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai cerminan kepuasan konsumen yang berdampak langsung terhadap niat pembelian (*purchase intention*). Semakin positif dan konsisten *eWOM* yang diterima oleh calon konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mempercayai dan memilih merek tersebut.

TAKA Craft adalah sebuah merek *streetwear apparel* asal Jakarta, Indonesia. Dilansir dari The Jakarta Post, Taka Craft telah menjadi merek *apparel streetwear* yang memiliki kekuatan yang patut diperhitungkan di pasar Indonesia, terutama untuk pakaian *athleisure*, yaitu pakaian yang cocok untuk aktivitas olahraga maupun santai. TAKA Craft meyakini bahwa desain yang inovatif dapat mendukung aktivitas sehari-hari, terutama dalam dunia *streetwear* yang terus berkembang. Dengan fokus pada kenyamanan dan kebutuhan beragam penggunanya, TAKA Craft menghadirkan produk-produk yang tidak hanya *stylish* tetapi juga fungsional. TAKA Craft secara aktif mengelola *electronic Word of Mouth (eWOM)* mereka melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, ulasan pelanggan di *marketplace* Tokopedia dan Shopee, serta interaksi langsung dengan konsumen melalui kolom komentar dan pesan.

Perkembangan teknologi selama beberapa tahun terakhir telah mengubah lingkungan komunikasi, yang mengarah pada munculnya *electronic Word Of Mouth (eWOM)* (Akdim, 2021). *eWOM* adalah komunikasi antar konsumen melalui platform digital yang memberikan informasi terkait suatu merek atau produk. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap ulasan yang diberikan oleh sesama pengguna dibandingkan dengan promosi langsung dari perusahaan. Di sisi lain, ekuitas merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan melalui elemen-elemen ekuitas merek tersebut. Ekuitas merek dapat memperkuat hubungan antara *eWOM* dan niat beli konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap ekuitas merek TAKA Craft cenderung lebih menerima informasi dari *eWOM* dan terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, ekuitas merek berpotensi menjadi variabel mediasi yang memperjelas bagaimana *eWOM* dapat berkontribusi dalam membentuk Niat pembelian konsumen.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian, masih terdapat beberapa kesenjangan yang perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian oleh Leong et al. (2022) mengenai pengaruh *social media eWOM information* terhadap niat pembelian mendapat hasil jika *social media eWOM information* mempengaruhi niat pembelian, akan tetapi penelitian oleh Leong et al., 2022 ini menggunakan konsumen minuman *bubble tea* sebagai objek penelitian, sedangkan dalam penelitian ini, peneliti

hendak mengembangkan objek penelitian dalam industri fashion dengan menggunakan TAKA Craft sebagai objek penelitian. Penelitian ini memiliki kebaruan dalam beberapa aspek, yaitu:

1. Menggunakan TAKA Craft sebagai objek penelitian, yang merupakan merek *apparel streetwear* yang sedang mendapat popularitas yang tinggi, terutama di kalangan gen Z di Indonesia.
2. Menguji peran ekuitas merek sebagai mediator dalam hubungan antara *eWOM* dan niat beli, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.
3. Menggunakan data dari konsumen Indonesia, yang memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi *fashion* dibandingkan dengan negara lain.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memahami pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian dalam industri *fashion* global, serta memberikan wawasan bagi merek *fashion* dalam mengelola komunikasi digital dan strategi penguatan ekuitas merek agar tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

Atas dasar latar belakang yang sudah diuraikan, peneliti hendak menguji pengaruh *eWOM* terhadap niat pembelian dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi, maka dari itu penulis mengambil judul **“Pengaruh *eWOM* terhadap Niat Pembelian pada Merek Taka Craft dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, Adapun rumusan masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *eWOM* secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap TAKA Craft?
2. Apakah *eWOM* secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek TAKA Craft?
3. Apakah ekuitas merek secara signifikan memengaruhi Niat pembelian konsumen terhadap TAKA Craft?
4. Apakah ekuitas merek memediasi hubungan antara *eWOM* dan niat pembelian konsumen terhadap TAKA Craft?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap niat pembelian konsumen pada merek TAKA Craft.
2. Untuk mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap ekuitas merek TAKA Craft.
3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap Niat pembelian konsumen TAKA Craft.
4. Untuk mengetahui pengaruh mediasi ekuitas merek terhadap pengaruh *eWOM* terhadap Niat pembelian konsumen pada merek TAKA Craft.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat secara praktis dan teoritis, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat bagi merek TAKA Craft dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan *eWOM* untuk meningkatkan ekuitas merek dan mendorong Niat pembelian konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pentingnya *eWOM* dan ekuitas merek dalam membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing terhadap merek global. Dari sisi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam memahami bagaimana ulasan dan rekomendasi online dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu merek, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian, karena dengan meneliti peran ekuitas merek sebagai mediator dalam hubungan antara *eWOM* dan niat beli, penelitian ini memberikan perspektif baru yang belum banyak dibahas dalam studi sebelumnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan mengenai bagaimana strategi pemasaran berbasis *eWOM* dapat dioptimalkan dalam konteks industri

streetwear lokal serta dapat memberikan dasar bagi penelitian lebih lanjut yang hendak mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian dalam *industry mode* berbasis komunitas digital melalui *eWOM*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis dalam lima bab utama sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang yang menjelaskan alasan pentingnya penelitian dilakukan, rumusan masalah yang menjadi dasar kajian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan skripsi secara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan sebagai dasar penelitian yang meliputi landasan teori mengenai *eWOM*, ekuitas merek, dan Niat pembelian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian yang meliputi metode penelitian yang mencakup desain penelitian, objek, waktu, dan lokasi penelitian, teknik dan prosedur pengumpulan data, metode pengambilan sampel, definisi operasional, metode pengukuran data, metode

pengujian instrumen yang mencakup uji reliabilitas dan uji validitas, dan metode analisis data yang mencakup analisis deskriptif dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data secara deskriptif dan inferensial, termasuk uji regresi, uji mediasi, dan interpretasi dari hasil pengujian hipotesis, serta membahasnya dengan mengacu pada teori dan penelitian sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi teoritis dan praktis, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.