

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi telah merevolusi cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran. Aktivitas pemasaran tidak lagi terbatas pada media tradisional seperti televisi, radio, maupun baliho, melainkan telah beralih ke ranah digital yang lebih dinamis dan efektif. Melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, e-commerce, hingga pemasaran melalui influencer, perusahaan mampu menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan efisien. Pemasaran digital merupakan pendekatan modern yang memanfaatkan beragam saluran interaksi, termasuk media sosial, aplikasi seluler, blog, email, serta optimasi mesin pencari (SEO). Tujuan utama dari strategi ini adalah membangun hubungan komunikasi yang lebih intensif dengan pelanggan melalui berbagai kanal digital (Dastane, 2020). Pemasaran digital menjadi salah satu instrumen utama dalam membangun hubungan dengan konsumen, menarik perhatian mereka, serta mendorong keputusan pembelian. Hal ini menjadi semakin relevan ketika melihat perilaku konsumen yang sangat terhubung dengan teknologi digital dan seringkali menjadikan internet sebagai sumber utama dalam mencari informasi produk.

Salah satu elemen krusial dalam pemasaran digital adalah perannya dalam menciptakan serta memperkuat niat beli konsumen. niat beli

merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, ketika konsumen mulai menunjukkan ketertarikan serta keinginan untuk memiliki suatu produk. Secara sederhana, niat beli dapat diartikan sebagai sikap ketertarikan konsumen dan kecenderungan untuk membeli produk atau merek tertentu, yang sekaligus dapat di jadikan indikator penting dalam memprediksi perilaku konsumen. Selain itu, niat beli juga merupakan kecenderungan pribadi yang berkorelasi dengan suatu merek dengan niat melaksanakan perilaku pembelian, dan rencana sadar individu untuk membeli barang-barang dari merek tertentu (Arindaputri & Santoso, 2023). Pemasaran digital yang efektif dapat menstimulasi niat beli melalui konten visual yang menarik, promosi online, keterlibatan dalam media sosial, hingga ulasan produk. Paparan konten digital secara terus-menerus dapat memengaruhi persepsi dan dorongan untuk mencoba suatu produk, terlebih lagi jika produk tersebut relevan dengan gaya hidup mereka.

Di samping pemasaran digital, citra merek memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi niat beli konsumen. Citra merek dapat dipahami sebagai gambaran atau persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi komunikasi, serta berbagai asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Citra merek terdiri dari merek fungsional dan simbolis pelanggan membeli barang dan jasa selain citra yang dikaitkan dengan kecanggihan, kekayaan, koneksi, dan keakraban dengan merek lain. Ini berfungsi sebagai isyarat penting bagi pelanggan untuk membedakan merek dari merek pesaing (Arindaputri & Santoso, 2023).

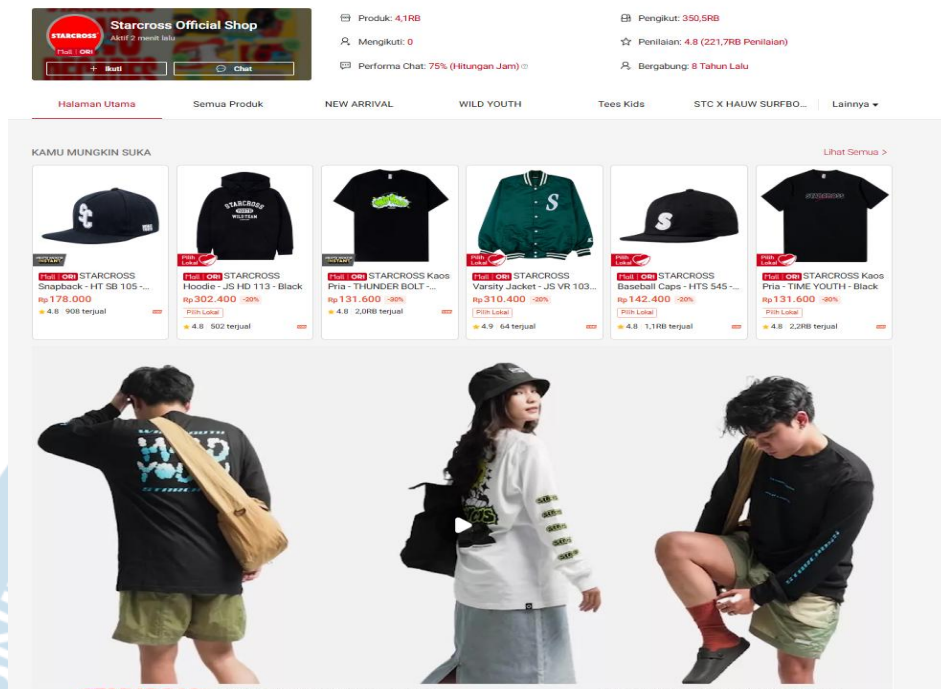
dengan citra yang kuat dan positif cenderung lebih mudah menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Di kalangan masyarakat, citra merek yang mencerminkan nilai-nilai yang mereka terapkan seperti kreativitas, kebebasan berekspresi, atau gaya hidup modern akan lebih cepat diterima dan menumbuhkan keinginan untuk membeli produk dari merek tersebut.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah persepsi harga. Persepsi harga merujuk pada pandangan subjektif konsumen terhadap apakah harga suatu produk sesuai dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan. Persepsi harga dapat didefinisikan sebagai keyakinan umum pelanggan tentang tingkat harga keseluruhan yang diasosiasikan dengan pengecer tertentu, persepsi harga multidimensi dapat didefinisikan sebagai ukuran yang terdiri dari berbagai dimensi, seperti persepsi harga, tingkat harga, penghematan harga, kewajaran harga, nilai, penghargaan harga, dan sebagainya (Arindaputri & Santoso, 2023). Bagi kalangan muda, yang umumnya memiliki keterbatasan daya beli, persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika suatu produk dinilai memiliki kualitas yang baik dan harga yang layak, maka kemungkinan besar akan meningkatkan niat beli mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus cermat dalam menentukan harga agar sesuai dengan ekspektasi pasar.

Niat beli yang terbentuk dari berbagai pengaruh seperti pemasaran digital, citra merek, dan persepsi harga, pada akhirnya akan berkontribusi pada loyalitas merek. Loyalitas adalah niat pelanggan untuk membeli produk yang sama lagi dan merupakan hasil dari keyakinan bahwa nilai merek lebih

tinggi daripada pilihan lain. Loyalitas juga merupakan komponen penting dalam manajemen produk dan layanan, dan dapat diukur dengan beberapa hal, seperti kniat untuk membeli produk lebih banyak lagi (Arindaputri & Santoso, 2023). Loyalitas merek mencerminkan komitmen konsumen untuk terus membeli produk dari merek tertentu serta menunjukkan sikap positif terhadap merek tersebut. Dalam konteks ini, niat beli yang kuat dan diikuti oleh pengalaman positif dalam penggunaan produk dapat menciptakan loyalitas jangka panjang. Konsumen yang loyal tidak hanya membeli kembali, tetapi juga berpotensi menjadi pendukung merek melalui rekomendasi kepada orang lain.

Starcross merupakan salah satu merek brand lokal yang cukup dikenal di Yogyakarta. Starcross memanfaatkan berbagai platform digital dalam mempromosikan produknya, mulai dari media sosial hingga kolaborasi dengan komunitas dalam strategi promosinya. Merek ini memiliki potensi besar untuk menjangkau konsumen muda, khususnya generasi Z, melalui pendekatan digital yang kreatif dan dekat dengan gaya hidup mereka. Namun, untuk mempertahankan daya saingnya di tengah kompetisi industri fashion lokal yang ketat, Starcross perlu memahami faktor-faktor yang secara langsung memengaruhi niat beli dan loyalitas konsumennya.



Gambar 1.1 Produk Starcross di Platform Shopee

Sumber: https://shopee.co.id/starcross_clothing

Penelitian ini dikembangkan berdasarkan studi terdahulu yang telah dilakukan oleh (Arindaputri & Santoso, 2023) dengan judul “*Analysis of The Influence of Digital Marketing, Brand Image, and Price Perception on Purchase Intention and Brand Loyalty in Uniqlo apparel Products*”. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen berupa pemasaran digital, citra merek, serta persepsi harga, sedangkan variabel dependen yang diteliti mencakup niat beli dan loyalitas merek, dengan objek penelitian pada produk Starcross. Sementara itu, penelitian ini mengadopsi variabel yang sama, namun fokus utamanya diarahkan pada merek lokal yaitu Starcross, serta melibatkan responden dari kalangan generasi Z yang saat ini berusia antara 12 hingga 27 tahun. Perbedaan dalam objek dan demografi responden

ini menciptakan celah penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar perumusan masalah dalam studi ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara strategi pemasaran digital, citra merek, serta persepsi harga terhadap niat pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk Starcross. Fokus utama dari penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui produk Starcross, khususnya generasi Z yang merupakan pengguna produk tersebut. Studi ini memiliki signifikansi yang tinggi karena mengangkat topik yang sedang mengalami perkembangan pesat seiring kemajuan teknologi, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi manajemen Starcross dalam merancang strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensi merek produknya di tengah kompetisi industri produk fashion lokal.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini penting untuk dilakukan agar dapat mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat beli dan loyalitas merek terhadap produk Starcross, khususnya di kalangan masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta. Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap niat beli produk Starcross?

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli produk Starcross?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli produk Starcross?
4. Apakah niat beli berpengaruh terhadap loyalitas merek Starcross?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh pemasaran digital terhadap niat beli produk Starcross.
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap niat beli produk Starcross.
3. Menguji pengaruh persepsi harga terhadap niat beli produk Starcross.
4. Menguji pengaruh niat beli terhadap loyalitas merek Starcross.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu untuk meningkatkan pengertian bisnis, mampu untuk mengoptimasi strategi pemasaran dan mampu untuk mengidentifikasi peluang bisnis baru terkait dengan pengaruh pemasaran digital, citra merek, persepsi harga pada niat beli dan loyalitas merek produk Starcross. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademis dalam memperluas wawasan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan

perilaku konsumen. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian berikutnya yang membahas mengenai pengaruh pemasaran digital, citra merek, dan persepsi harga terhadap niat beli dan loyalitas merek, terutama dalam konteks merek lokal di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan pemahaman praktis bagi pelaku bisnis, khususnya manajemen Starcross, terkait faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli serta loyalitas konsumen, khususnya pada segmen generasi Z. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai landasan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih optimal, memperkuat citra merek yang positif, serta menetapkan kebijakan harga yang selaras dengan persepsi konsumen.

1.4.3 Manfaat bagi Konsumen

Penelitian ini juga berpotensi memberikan wawasan bagi konsumen, terutama dari kalangan generasi Z, mengenai bagaimana mereka dipengaruhi oleh strategi pemasaran suatu merek. Dengan demikian, konsumen dapat menjadi lebih kritis dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan nilai, citra, dan kualitas produk.

1.4.4 Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dan pembanding untuk penelitian-penelitian berikutnya yang ingin meneliti topik serupa dengan objek atau variabel yang berbeda. Selain itu, penelitian ini juga membuka peluang untuk pengembangan kajian lebih lanjut dalam konteks industri fashion lokal dan perilaku konsumen generasi muda di era digital.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 5 bab yang secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan dalam penelitian ini memuat uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini mencakup uraian teori yang relevan dengan objek kajian, pembahasan penelitian sebelumnya, perumusan hipotesis, serta penyusunan kerangka teoritis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian berisi penjelasan mengenai pendekatan yang dipakai, yang mencakup objek penelitian, subjek penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan penelitian memuat uraian mengenai data yang telah diolah menjadi informasi, kemudian dikaji dengan mengacu pada teori yang relevan dan temuan empiris di lapangan.

BAB V PENUTUP

Penutup penelitian memuat rangkuman berupa kesimpulan, rekomendasi, dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilaksanakan.

