

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena global saat ini menunjukkan pergeseran paradigma pemasaran yang signifikan, di mana strategi pemasaran digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan. Pasca-pandemi COVID-19, akselerasi digitalisasi terjadi secara masif di seluruh dunia, mengubah lanskap bisnis dan perilaku konsumen secara drastis. Pembatasan mobilitas fisik mendorong percepatan adopsi teknologi digital untuk segala aktivitas, mulai dari bekerja, belajar, hingga berbelanja. Hal ini menciptakan ekosistem digital yang lebih matang dan kompetitif, menuntut setiap brand, termasuk brand fashion lokal seperti “Sejauh Mata Memandang”, untuk mengoptimalkan kehadiran digital mereka.

Secara geografis, kemajuan informasi dan digital telah mengikis batasan-batasan fisik, menjadikan pasar global semakin terhubung. Perilaku konsumen pun mengalami transformasi fundamental; mereka kini lebih teredukasi, mengandalkan informasi online, dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman berbelanja digital yang mulus dan personal. “Sejauh Mata Memandang”, sebagai brand fashion lokal, memanfaatkan berbagai item digital marketing untuk menjangkau target audiensnya. Ini meliputi penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) untuk membangun brand awareness dan engagement, *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM) untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari, email marketing untuk retensi pelanggan, serta influencer marketing untuk memperluas jangkauan. Dalam bermitra dengan marketplace, “Sejauh Mata Memandang” perlu secara cermat memilih platform yang paling relevan dengan karakteristik produk dan preferensi belanja konsumennya. Dari sekian banyak pilihan marketplace yang tersedia secara online, umumnya brand akan fokus pada marketplace yang memiliki pangsa pasar besar di kategori fashion, seperti Shopee, Tokopedia, atau Zalora di Indonesia, yang menjadi pilihan utama konsumen untuk membeli produk fashion secara daring, untuk memaksimalkan potensi penjualan dan visibilitas.

Kemajuan lingkungan dalam bisnis yang begitu cepat dan diiringi dengan bertambahnya pesaing yang mengakibatkan barang-barang kebutuhan para konsumen dapat dengan mudah dijumpai, sehingga membuat perusahaan untuk dapat semakin meningkatkan kinerjanya. Di tengah persaingan bisnis ini pula membuat perusahaan tidak lagi hanya mencari pembeli melainkan perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan pelanggan. Wijaya (2024) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan, yang mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Dalam situasi persaingan pasar bebas yang ketat, perusahaan juga harus memperhatikan strategi pemasaran yang mereka lakukan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang pasti ada dalam suatu organisasi untuk menarik para konsumennya. Dalam menghadapi persaingan ini, pemasaran harus dapat diperhatikan dengan baik oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, terutama dalam penempatan strategi pemasaran, sehingga strategi pemasaran yang akan dipilih dapat menembus pasar. Pada strategi pemasaran terdapat setiap usaha perusahaan untuk memecahkan permasalahan bagaimana bisnis yang dijalankan dapat berjalan dengan efektif dalam lingkungan yang bersaing.

Saat ini yang sedang trend di Indonesia bahkan dunia yaitu belanja online, atau sering disebut juga *online shopping*. Melalui belanja online pelanggan dapat mencari barang yang diinginkan dengan mudah. Belanja online kini menjadi pilihan sebagian besar masyarakat, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ke toko konvensional untuk membeli secara langsung barang yang diinginkannya. Belanja online dapat dilakukan dengan mudah yaitu hanya dengan mengakses situs jual beli di internet lewat smartphone, laptop atau barang elektronik lainnya yang sudah terkoneksi dengan jaringan internet.

Kemudahan pembelian disitus jual beli online hanya perlu mengakses situs jual beli tersebut, konsumen bisa mengaksesnya kapanpun dan dimanapun tanpa batasan tempat dan waktu walaupun berada di kantor, di taman, di rumah, di kafe atau dimanapun selagi jaringan internet itu ada. Perkembangan internet telah secara signifikan mengubah operasi bisnis ritel di dunia dan mengubah cara pembelian

pelanggan. Membeli atau berbelanja melalui internet adalah proses dimana pelanggan membeli produk atau jasa di internet secara online.

Online shopping menyediakan beberapa alternatif yang menarik yaitu menjelajah, memilih, memesan, dan membayar cukup dengan sekedar menekan mouse computer. Berbelanja online tidak hanya menawarkan kemudahan bagi penggunanya akan tetapi juga memberikan dampak yang merugikan. Dalam kasus jual-beli online tidak sedikit pelanggan yang tertipu dalam bertransaksi, karena kurangnya interaksi secara langsung (*face to face*) antara penjual dan pembeli sehingga resiko yang didapatkan juga akan semakin besar. Banyaknya penipuan dan tindak kriminal disertai maraknya produk pada toko online memunculkan persaingan antara produsen yang satu dengan yang lainnya dan memaksa mereka untuk menciptakan bentuk promosi yang mampu menarik hati para pelanggan. Kegiatan promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar. Strategi pemasaran menjadi bahan inti dalam memasarkan produk, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh pelanggan atau perdagangan.

Semakin banyaknya toko online yang ada di Indonesia, tentu banyak berpengaruh terhadap kondisi persaingan bisnis untuk mendapatkan pelanggan. Salah satu contoh perusahaan yang bergerak di bidang penjualan online adalah brand fashion lokal “Sejauh Mata Memandang”. Dalam menghadapi persaingan yang ada saat ini brand ini menggunakan berbagai strategi bersaing demi menarik minat calon pelanggan. Strategi tersebut yaitu strategi promosi yang dilakukan lewat jejaring internet yang biasa memasang iklan promosinya disitus-situs yang biasa masyarakat gunakan seperti pada situs Instagram, TikTok, dan YouTube, serta melalui kerjasama dengan influencer di berbagai platform media sosial. Selain itu, “Sejauh Mata Memandang” juga aktif berkolaborasi dengan merek lain dan berpartisipasi dalam berbagai event mode untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan brand awareness.

Brand fashion lokal seperti “Sejauh Mata Memandang” merupakan produk fashion dari perusahaan PT Sejauh Mata Memandang, yang menyediakan berbagai

produk pilihan antara lain: pakaian wanita dan pria, aksesoris, kain, produk kolaborasi, dan produk-produk rumah tangga dengan motif khas Indonesia.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh brand fashion lokal adalah tingginya tingkat persaingan di pasar. Banyaknya brand baru yang bermunculan membuat konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga menciptakan tantangan bagi brand untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keterlibatan emosional konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Putri & Susanti, 2023). Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital dapat membangun keterlibatan emosional tersebut dalam konteks brand fashion lokal.

Selain itu beberapa penelitian sebelumnya telah membahas berbagai aspek pemasaran digital, namun seringkali terbatas pada analisis kualitatif atau tidak mempertimbangkan faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di sektor fashion lokal. Misalnya, penelitian tentang pengaruh hashtag pada brand image menunjukkan hubungan positif tetapi tidak mengukur dampaknya terhadap loyalitas pelanggan secara langsung (Shadiq et al., 2025). Ini menunjukkan celah dalam mengukur dampak langsung dari elemen spesifik pemasaran digital terhadap loyalitas.

Beberapa literatur penelitian terdahulu terdapat beberapa hasil analisis yang menunjukkan adanya hubungan antara strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan seperti dalam penelitian Utami & Subur (2024) ditemukan bahwa strategi pemasaran digital yang interaktif dan responsif secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan, karena strategi ini membantu dalam penyebaran informasi produk atau jasa yang efektif sehingga merek tetap relevan dan kompetitif. Apabila strategi pemasaran suatu perusahaan kurang efektif, penyebaran produk atau jasa akan terhambat. Sedangkan hubungan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andirwan et al. (2023) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang personal dan relevan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena kebutuhan dan keinginan pelanggan lebih terpenuhi. Strategi pemasaran yang dikelola secara profesional dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang merasa puas. Kemudian menurut Muis et al. (2021), terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas, di mana

kepuasan pelanggan yang tinggi, yang tercermin dari terpenuhinya harapan pelanggan terhadap barang atau jasa yang digunakan, akan membentuk loyalitas pelanggan yang kuat.

Reputasi online adalah persepsi publik tentang suatu merek atau perusahaan yang terbentuk dari informasi yang tersedia di internet, termasuk ulasan, komentar, konten media sosial, dan artikel berita (Sugiono, 2020), yang mengacu pada pandangan publik terhadap suatu merek atau perusahaan berdasarkan informasi yang tersedia secara online. Beberapa masalah yang timbul dari belanja online seperti di berbagai media online membuat konsumen berpikir dengan matang untuk melakukan pembelian fashion *online shop*. Pada umumnya konsumen terlebih dahulu melihat bagaimana reputasi penjual (*online shop*), apakah reputasinya terkenal baik dan direkomendasikan oleh pelanggan, apabila tidak ada informasi yang terkait dengan *online shop* secara terperinci, konsumen mungkin akan menggunakan reputasi, untuk menilai *online shop*. Dengan demikian, reputasi adalah parameter di mana sebuah *online shop* dapat membentuk keyakinan calon konsumen dan konsumen. Beberapa cara yang dapat dilakukan calon konsumen dalam meminimalisir terjadinya resiko dengan cara calon konsumen melihat reputasi *online shop* yang akan digunakan dalam transaksi online. Selain itu mencari informasi tentang ulasan atau review yang diberikan dari pengguna sebelumnya yang telah berpengalaman. Swasono (2025) menyatakan bahwa reputasi online yang baik dapat memperkuat citra merek di mata konsumen, yang berdampak positif pada loyalitas pelanggan.

Beberapa literatur penelitian terdahulu terdapat beberapa hasil analisis yang menunjukkan adanya hubungan antara reputasi online terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan seperti dalam penelitian Fadillah & Harmawan (2025) ditemukan bahwa reputasi online yang baik, yang tercermin dari ulasan positif dan rating tinggi, secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih setia pada merek atau toko online yang memiliki reputasi baik di mata publik. Selain itu, penelitian Teguh Frandika (2024) menemukan bahwa reputasi merek online yang kuat, yang dibangun melalui interaksi yang baik dengan pelanggan dan respons cepat terhadap keluhan, berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini kemudian menjadi fondasi bagi terbangunnya loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Reputasi online yang baik

dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Reputasi Online terhadap Loyalitas Pelanggan pada Brand Fashion Lokal “Sejauh Mata Memandang” (Studi pada Brand Fashion Lokal “Sejauh Mata Memandang”).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka diperoleh beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada brand fashion lokal “Sejauh Mata Memandang”?
2. Apakah reputasi online berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada brand fashion lokal “Sejauh Mata Memandang”?
3. Apakah strategi pemasaran digital dan reputasi online berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada brand fashion lokal “Sejauh Mata Memandang”?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan pada brand fashion lokal “Sejauh Mata Memandang”.
2. Untuk mengetahui pengaruh reputasi online terhadap loyalitas pelanggan pada brand fashion lokal “Sejauh Mata Memandang”.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital dan reputasi online terhadap loyalitas pelanggan pada brand fashion lokal “Sejauh Mata Memandang”.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menambah literatur akademis mengenai pengaruh strategi pemasaran digital dan reputasi online terhadap loyalitas pelanggan. Dan hasil penelitian dapat digunakan oleh akademisi dan peneliti di bidang manajemen pemasaran digital untuk penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Untuk hasil penelitian ini begitu bermanfaat lebih khusus kepada pihak manajemen brand fashion lokal “Sejauh Mata Memandang”. Manfaat salah satunya ialah dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pihak manajemen maupun pelaku bisnis digital, dll. Dan mereka juga bisa menggunakan informasi ini dalam sesi/waktu pengambilan keputusan untuk menerapkan strategi pemasaran digital.

3. Manfaat Umum

Secara umum akan dapat memberikan pemahaman lebih baik tentang strategi pemasaran digital, reputasi online serta membangun loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Penelitian

Penyusunan skripsi ini memuat bab yang diantaranya yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, jenis data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis data penelitian, dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.