

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Umum Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

ByNeeth merupakan merek lokal yang berada di industri fashion dengan produk utama pakaian wanita, seperti kemeja, celana kulot, cardigan, dress. ByNeeth berlokasi dan berdiri di Bandung dan didirikan oleh Nethanya Kirana Putri Permadi. ByNeeth sendiri berdiri sejak Oktober tahun 2019 dan mulai berkembang sejak pandemi Covid-19, yaitu Maret 2020. Pada awalnya, ByNeeth didirikan karena owner yang baru berhijab selama satu tahun belum menemukan pakaian yang sesuai dengan gaya berpakaian saat belum berhijab, yaitu gaya berpakaian yang *colorful*, sehingga owner ByNeeth memiliki inisiatif untuk membuat merek lokal fashion yang selain akan memenuhi kebutuhan berpakaian owner, juga diharapkan bermanfaat bagi orang-orang yang memiliki gaya berpakaian yang serupa. Konsep produk ByNeeth sendiri adalah *everyday wear* dengan pasar sasaran wanita berusia 15-30 tahun di seluruh Indonesia.

ByNeeth memiliki konsep *colorful* atau penuh warna, yang dapat dicerminkan melalui logo perusahaan yang ceria, dan direalisasikan ke dalam produk seperti celana kemeja, rok dan outerwear di mana di setiap koleksinya ByNeeth selalu menyajikan berbagai pilihan warna yang belum tentu ditemukan di merek lainnya (pilihan warna setiap produk sekitar 6 sampai 30 warna), seperti saat ini koleksi dari ByNeeth yang paling banyak diminati oleh para konsumen yaitu *Blink Shirt*, yang mana koleksi ini merupakan kemeja dengan warna *shimmer*.

Saat ini ByNeeth berfokus melakukan promosi digital di media sosial Instagram (@by.neeth 231k followers) dan TikTok (@by.neeth 5.857 followers) dan memusatkan penjualan di E-Commerce Shopee (@byneeth 67k followers), serta offline store berbasis konsinyasi, yaitu Pass The Trend Bandung dan Divers Collective Bandung. Walaupun saat ini ByNeeth belum memiliki toko offline yang berdiri sendiri, namun sudah memiliki gudang yang terletak di Komplek Serra Valley Blok D No.3 Ciwaruga, Kab. Bandung.

ByNeeth menggunakan *Logotype* bergaya *l*, dengan gaya huruf yang memperkuat kesan.



Gambar 1. 1 Logo ByNeeth

Sumber: ByNeeth

1.1.2 Visi dan Misi

ByNeeth memiliki visi untuk menjadi perusahaan yang dapat berkontribusi besar terhadap industri fashion di Indonesia dan dapat menciptakan trend, namun tetap mengutamakan kualitas dan kenyamanan dalam setiap produknya, serta memberikan keberanian bagi konsumen agar dapat berekspresi melalui warna. Dengan misi sebagai berikut:

1. Menciptakan produk yang tidak hanya mengikuti trend, tetapi dapat berpeluang menjadi trend setter yang baru.
2. Mengutamakan kualitas dalam setiap pembuatan produknya dan menghasilkan produk yang nyaman untuk digunakan sehari-hari.
3. Menyediakan berbagai pilihan warna pada setiap produknya sesuai dengan *brand image* Byneeth.

1.1.3 Produk Perusahaan

ByNeeth memiliki konsep “*everyday wear*” dengan sasaran pasarnya wanita yang berusia 15-30 tahun di seluruh Indonesia. ByNeeth memproduksi beberapa jenis produk *fashion*, diantaranya adalah:

- Celana
- Kemeja
- Rok
- *Outerwear*

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, sektor yang paling dominan adalah sektor teknologi informasi dan telekomunikasi. Siapapun yang dapat memegang tampuk teknologi tersebut, maka

tidak menutup kemungkinan dia akan menjadi pemimpin dalam dunianya. Menurut Dr. Vladimir audiens masa kini utamanya *Young Generation* – yang dimana akan lebih tertarik dengan konten visual dibandingkan konten audio dan teks saja. Pengaruh visualisasi dari sebuah konten memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan konten verbal. (Hanifawati et al., 2019) menyimpulkan bahwa kapabilitas otak manusia dalam mencerna informasi visual jauh lebih besar dibandingkan informasi verbal. Hal ini menjadi alasan mengapa konten video lebih banyak digemari. Umumnya, manusia memang lebih bersemangat apabila mendapatkan visualisasi yang bisa membangkitkan respon emosional. Begitu pula dengan media sosial, konsumen tentunya akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai suatu merek, dan akan lebih tertarik jika melihat informasi tersebut melalui sebuah konten visual yang menarik.

Perkembangan teknologi informasi ini pun telah membuka babak baru di lingkungan masyarakat, termasuk di dunia bisnis, saat ini para *entrepreneur* memanfaatkan teknologi informasi ini untuk perkembangan bisnisnya itu sendiri. Semakin berkembangnya internet yang semakin pesat maka arus penukaran informasi semakin cepat dan mudah, hal ini yang membuat masyarakat lebih cenderung berkomunikasi melalui internet salah satunya media sosial Instagram, Instagram dipilih karena Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer dikalangan masyarakat dan Instagram mempunyai fitur yang berguna bagi promosi pemasaran ialah *Instagram Ads* yang berguna para pebisnis untuk beriklan yang dihadirkan langsung oleh Instagram tujuan penggunaannya agar gambar dan video yang di unggah dapat menarik perhatian para audiens sehingga tertarik membeli produk yang kamu iklankan. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat dengan di dukungannya penerapan sistem informasi di berbagai perusahaan atau bisnis pada zaman sekarang. Jadi seorang pengusaha harus bisa sadar akan pentingnya teknologi informasi pada saat ini yang berpengaruh dalam bisnisnya dan bisnisnya harus bisa di dukung dengan penerapan sistem informasi yang baik karena sistem informasi sangat mempengaruhi seorang pengusaha dalam bisnisnya. Pengaruh sistem informasi terhadap seorang pengusaha dalam bisnisnya yaitu dapat membantu segala jenis bisnis dalam meningkatkan efisiensi dan efektifitas proses bisnis yang dijalankan. Sehingga sistem informasi menjadi

salah satu bahan yang berpengaruh penting dan di butuhkan untuk keberhasilan bisnis di lingkungan global yang dinamis saat ini.

Video *advertising* menjadi alat yang ampuh untuk terhubung dan terlibat dengan pelanggan, dimana konsumen menjelajah untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka, video *advertising* sangat membantu saat membeli produk, dan video *advertising* adalah jenis konten favorit di berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube adalah tiga platform teratas yang digunakan konsumen untuk menemukan produk atau layanan paling baru saat mempelajari tentang produk atau layanan baru, konsumen lebih memilih video dari pada membaca tentang suatu produk atau melihat foto.

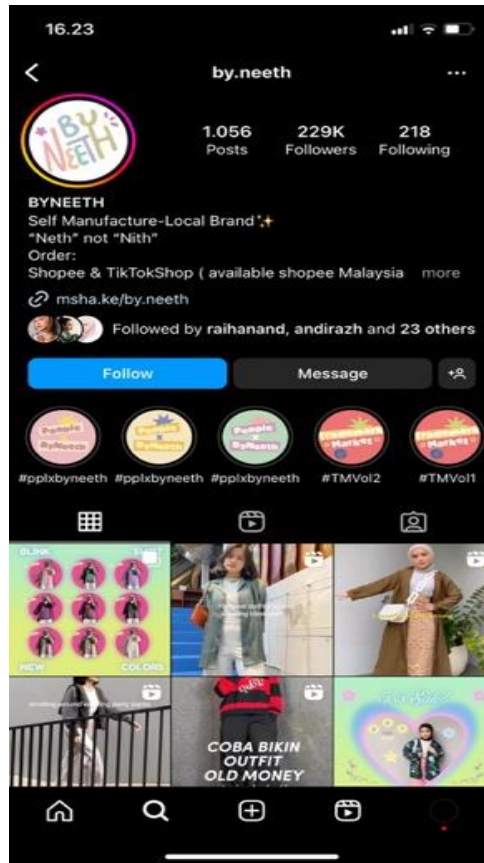
Berdasarkan riset Tim Animoto melalui survey 580 konsumen mengenai Video *Advertising* riset terhadap keputusan pembelian menyatakan 40% konsumen melakukan lebih banyak pembelian karena video *advertising* di media sosial tahun ini dibandingkan tahun lalu, 93% video *advertising* sangat memudahkan konsumen saat membeli suatu produk, dan 71% konsumen telah membeli produk setelah menonton video *advertising* di media sosial. (2021, <https://www.socialmediatoday.com>, diakses tanggal 12 Mei 2023).

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pada pembelian suatu produk (Salman Alfarizi Fanda Hartono, Nadiyah Hirfiyana Rosita, 2021). Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen sangat yakin untuk membeli produk yang diinginkan (Adi & Suryawardana, 2019:66). Menurut Sciffman dan Kanuk (Susanti & Gunawan, 2019:2) Keputusan pembelian ditentukan sedemikian rupa sehingga terdapat beberapa pilihan sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga ia harus memilih salah satunya. Adapun tahapan untuk mencapai keputusan akhir pembelian pada konsumen yaitu pengenalan masalah kebutuhan, pencairan berbagai informasi, evaluasi berbagai merek, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Berdasarkan proses keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan hal yang mendukung pada proses ini.

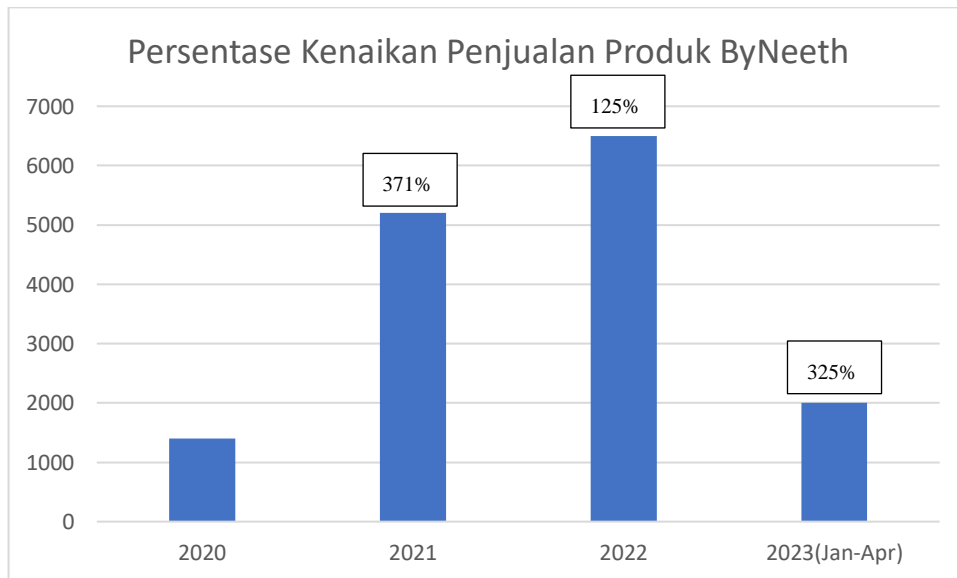
Kementerian Perindustrian mencatat pertumbuhan industri tekstil dan pakaian pada tahun 2017 sebesar 3,83%. Lalu, naik menjadi 8,73% pada 2018 dan

menjadi 15,35% pada 2019 (Kementerian Perindustrian, 2020). Di Jawa Barat sendiri sudah sangat banyak pelaku UMKM yang bergerak dibidang industri pakaian, beberapa diantaranya bahkan sudah sampai kancah internasional, khususnya dari Ibu Kota Provinsi Jawa Barat yaitu Kota Bandung. Bandung merupakan salah satu kota fashion ternama yang memiliki toko distribusi fashion terbanyak. Bahkan saat ini industri fashion tidak hanya berlaku untuk pembelian secara offline, tetapi juga banyak merek lokal bermunculan yang berawal dari pembelian secara *online*.

ByNeeth merupakan merek lokal asal Kota Bandung yang berada di industri fashion dengan produk utama pakaian wanita, seperti kemeja, celana kulot, cardigan, dress. Didirikan oleh Nethanya Kirana Putri Permadi, ByNeeth sendiri sudah berdiri sejak Oktober tahun 2019 dan mulai berkembang sejak pandemi Covid-19, yaitu Maret 2020. Pada awalnya, ByNeeth didirikan karena owner yang baru berhijab selama satu tahun belum menemukan pakaian yang sesuai dengan gaya berpakaian saat belum berhijab, yaitu gaya berpakaian yang *colorful*, sehingga owner ByNeeth memiliki inisiatif untuk membuat merek lokal fashion yang selain akan memenuhi kebutuhan berpakaian owner, juga diharapkan bermanfaat bagi orang-orang yang memiliki gaya berpakaian yang serupa. ByNeeth memiliki konsep *colorful* atau penuh warna, yang dapat dicerminkan melalui logo perusahaan yang ceria, dan direalisasikan ke dalam produknya. Memiliki pengikut kurang lebih 229.000 pengguna di Instagram ByNeeth memang cukup di kenal melalui platform tersebut sebagai salah satu local brand yang menjual apparel dengan berbagai motif design. Salah satu metode pemasaran yang ByNeeth gunakan yaitu dengan penggunaan *Advertising Video*.



Gambar 1. 2 Platform Media Sosial Instagram Official ByNeeth



Gambar 1. 3 Hasil Penjualan ByNeeth

Sumber: Pemilik ByNeeth

Berdasarkan Gambar 1.3 Ditahun 2020 ByNeeth belum menggunakan video advertising untuk mengkomunikasikan produknya sehingga produk yang terjual hanya Rp. 1.400 juta (sebanyak 4316 item), ditahun 2021 mulai melakukan promosi menggunakan *video advertising* secara rutin 3 kali dalam sebulan bisa menaikkan penjualan hingga total penjual mencapai Rp. 5.200 juta (sebanyak 28.563 item) dan terjadi peningkatan penjualan tahun 2022 mencapai Rp. 6.500 juta (sebanyak 34.999 item) pada tahun 2023 januari-april ByNeeth telah melakukan video advertising sebanyak 5 kali dalam sebulan dan telah mencapai penjualan Rp. 2.000 juta (sebanyak 12.493 item). Berdasarkan data tersebut maka dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan yang cukup signifikan terhadap penjualan produk setelah menggunakan *Video Advertising*, hal tersebut dipengaruhi oleh minat masyarakat yang sering menjelajah media sosial karena ketika *Video Advertising* tersebut sampai kepada masyarakat maka akan membuat masyarakat yang melihatnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun video *advertising* yang dilakukan oleh ByNeeth merupakan menayangkan video konten yang berkonsep seperti *mix and match* produk, *outfit of the day*, *outdoor activities wearing product*, *outfit inspiration* dan lainnya. Yangmana video *advertising* ini dilakukan sebanyak tiga kali dalam sebulannya.

Mengukur efektivitas periklanan harus mempertimbangkan tujuan dari iklan tersebut. Salah satu metode untuk mengukur efektivitas strategi promosi adalah dengan menggunakan EPIC Model. Model EPIC dikembangkan oleh AC Nielsen yang terdiri dari empat dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi, (Nasution & Suyanto, 2016. Tujuan penggunaan Model EPIC untuk mengetahui peran masing-masing dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi dalam mengetahui keefektifan promosi sehingga diperoleh dimensi informasi yang memiliki kelemahan di dalamnya mencapai tujuan, kemudian menyusun strategi baru untuk memperbaiki kelemahan tersebut, (Rahayu, 2012).

Riset ini akan menjelaskan pengaruh video *advertising* menggunakan Epic Model untuk mengetahui pengaruh pada keputusan pembeli merek ByNeeth pada konsumen di Indonesia.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salman Alfarizi Fanda Hartono, Nadiyah Hirfiyana Rosita , pada tahun 2021 yang berjudul “*THE EFFECT OF YOUTUBE*

ADVERTISING ON CONSUMER PURCHASE DECISION OF HAPPY MEAL PRODUCTS (A STUDY USING EPIC MODEL)” mengenai pengaruh iklan youtube terhadap keputusan pembelian konsumen produk happy meal dengan menggunakan metode epic model, yang mana pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, yang mana pada penelitian ini ditemukan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa empati, persuasi, dampak, komunikasi, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang mana hasil ini didukung oleh jurnal yang dilakukan oleh Harrie Lutfie dan Dandy Marcelino (2020) yang berjudul “*Creating Online Purchase Decision and Brand Image Based On Advertising Effectiveness With Epic Model*” dan jurnal “*The Influence of Effectiveness Electronic Advertising with EPIC Model on Web Series toward Consumer Purchase Decisions on Tropicana Slim Stevia Products*” yang dilakukan oleh Yuda Prasetya Putra dan Annisa Lisdayanti (2020).

Berdasarkan fenomena diatas dan terdapat perbedaan hasil, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Video Advertising Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Fashion ByNeeth*”.Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari penggunaan video *advertising* sebagai media digital marketing terhadap keputusan pembelian penjualan produk ByNeeth. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan pengikut media sosial ByNeeth khususnya generasi milenial yang berdomisili di Bandung.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana video *advertising* pada konsumen ByNeeth?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada konsumen ByNeeth?
3. Seberapa besar pengaruh video *advertising* terhadap keputusan pembelian pada konsumen ByNeeth?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan adalah untuk mengumpulkan data dan mendapatkan

informasi seberapa besar pengaruh *Video Advertising* terhadap keputusan pembelian pada produk ByNeeth. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui video *advertising* ByNeeth pada konsumennya.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada konsumen ByNeeth.
3. Untuk mengetahui pengaruh video *advertising* ByNeeth terhadap keputusan pembelian pada konsumennya.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang diperoleh adalah:

1. Aspek Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna dan menjadi masukan bagi pengembang keilmuan di bidang *marketing* mengenai pengaruh video *advertising* dan terhadap keputusan pembelian ByNeeth.

2. Aspek Praktis

Diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai pengaruh video *advertising* dan terhadap keputusan pembelian ByNeeth.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat untuk menggambarkan secara umum penelitian yang dilakukan. Berikut sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini, akan membahas mengenai gambaran umum, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, variabel operational, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan hasil analisis penelitian dan saran penelitian.