

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Torch

PT Maha Nagari Nusantara, juga dikenal sebagai Torch, adalah perusahaan yang berjuang di industri mode. Torch muncul dari keresahan Ben Wirawan dan Hanafi Salman, dua pemuda Bandung yang menghadapi berbagai kendala saat membawa barang dan selama perjalanan. Pada tahun 2015, mereka mendirikan Torch dengan tujuan untuk menjadi solusi bagi setiap masalah yang dihadapi para pelancong. Melalui produk tas dan perlengkapan traveling yang berkualitas, Torch bagaikan cahaya penerang yang menemani para traveler dalam menghadapi berbagai petualangan. Torch telah mengembangkan teknologi untuk bahan tas yang lebih ringan tetapi tetap kuat melalui berbagai inovasi. Saat ini, Torch tidak hanya memenuhi kebutuhan untuk traveling saja, tetapi telah berkembang lebih besar untuk memfasilitasi berbagai aspek kehidupan, mulai dari traveling hingga aktivitas sehari-hari seperti sekolah atau bekerja.

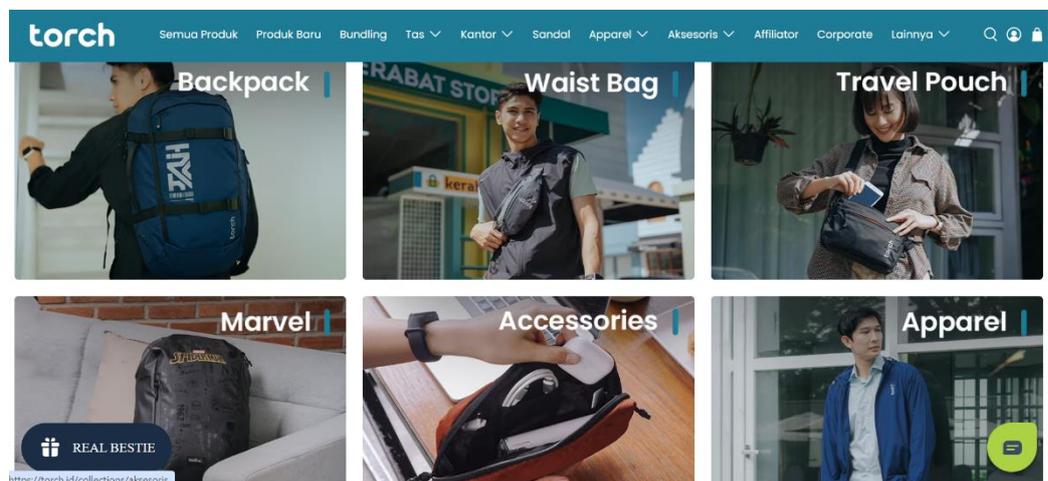


Gambar 1. 1 Logo Torch

Sumber: Data Perusahaan

Torch berkembang dengan pesat melalui inovasi kualitas bahan hingga jenis produk yang dibuat. Memproduksi berbagai tas dengan banyak model sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. *Backpack* yang dibuat untuk harian seperti kerja dan sekolah, kemudian ada *waist bag* yang dipakai saat

bepergian santai, lalu *travel pouch* yang sangat berguna saat kita *traveling* dan tetap membutuhkan tas kecil untuk menyimpan barang-barang penting, hingga aksesoris dan apparel yang mempermanis outfit kita. Hingga pada tahun 2022, Torch berhasil menembus kolaborasi dengan *brand* besar luar negeri yaitu Walt Disney yang saat itu tengah mencari *brand* bagus untuk memproduksi tas, jaket, pakaian, dan lainnya. Pada kolaborasi pertama, Torch mendapatkan tokoh Spiderman, Iron Man, Captain America dan Avengers untuk bisa diproduksi oleh Torch (Sumber: <https://lifestyle.kompas.com/>, diakses pada tanggal 18 November 2023).



Gambar 1. 2 Jenis Produk dari Torch

Sumber: Website Torch.ID

Tahun 2023 ini, Torch banyak membuka *offline store* baru di berbagai kota, bahkan meluas hingga ke pulau Sumatera. *Offline store* pertama yang dibuka Torch berada di Depok tepatnya di daerah Margonda. Setelah itu, Torch pun membuka *offline store* keduanya di jl. Laswi yang saat ini juga menjadi kantor untuk para karyawan Torch. Lalu seiring berkembang besarnya, Torch kembali membuka *offline store* baru di Jogja, Surabaya, Medan, hingga Makassar dengan harapan masyarakat akan lebih mudah untuk bisa membeli ataupun hanya untuk mencoba tas dari Torch.

Dalam perjalanan karirnya, Torch memiliki sejumlah prestasi yang dapat menunjang kesuksesan bisnisnya. Pada tahun 2019, Torch berhasil mendapatkan award Penghargaan Persatuan Wartawan Indonesia – Start Up Retail Inspiratif Jawa Barat, Indonesia Good Design Selection Award – Bali Evo Tas Backpack Traveling – Good Design 2019, Indonesia Good Design Selection Award – Arrafa: Sandal Umroh dan Haji. Kemudian di tahun 2020, Torch mendapatkan prestasi kembali pada Anugrah Bangsa Indonesia – Top 3 Manufacturing Category, Golden Bauhinia Cup, China ASEAN Industrial Design Award- Excellence Award.

Torch memiliki dua sosial media untuk mempromosikan dan memasarkan produk-produknya, yaitu Instagram dan TikTok dengan rutin membuat konten agar terus bisa berkomunikasi dengan para *followersnya*.



Gambar 1. 3 Sosial Media Instagram Torch

Sumber: Instagram Torch



Gambar 1. 4 Sosial Media TikTok Torch

Sumber: Tiktok Torch

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Dynamically finding sustainable digital business models for apparel brands while scaling up, and creating more brands

(Menemukan model bisnis digital berkelanjutan untuk merek pakaian secara dinamis sambil meningkatkan skala dan menciptakan lebih banyak merek)

Misi

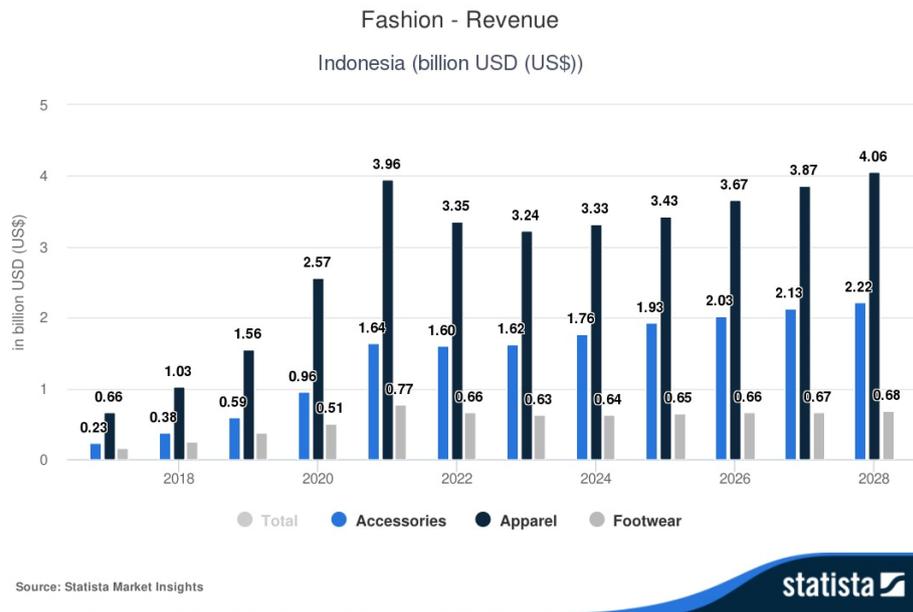
Menjadi cahaya penerang dalam setiap permasalahan yang dialami traveler melalui produk tas dan perlengkapan traveling yang tak hanya simple, tapi juga inovatif, sehingga praktis digunakan dalam setiap momen perjalanan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Zaman berkembang seperti saat ini, tren mode terus berkembang dan berinovasi hingga banyak melahirkan model dan *style* baru untuk diikuti oleh masyarakat. Salah satu barang *fashion* yang sangat menunjang penampilan masa kini adalah tas. Secara umum, tas didefinisikan sebagai wadah tertutup yang dapat dibawa dengan mudah saat bepergian. Bahan dasar tas biasanya terbuat dari bahan yang kaku sehingga bisa menahan barang yang ada didalamnya. Desain umum pada tas agar fleksibel terdiri dari kantong utama yang dapat menampung barang, penutup tas agar barang-barang tidak terlihat dan tali.

Tas saat ini sangat bervariasi dan mengikuti kebutuhan dari masyarakat. Maka bahan utama yang digunakan dalam pembuatan tas pun dapat berbeda sesuai dengan apa kegunaan utama dari tas tersebut. Salah satu tas yang digemari masyarakat saat ini ialah tas ransel atau *backpack* yang dapat menampung banyak barang. Tas ransel memiliki pangsa pasar tersendiri dan berkembang diminati oleh banyak lapisan masyarakat sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya masing-masing.

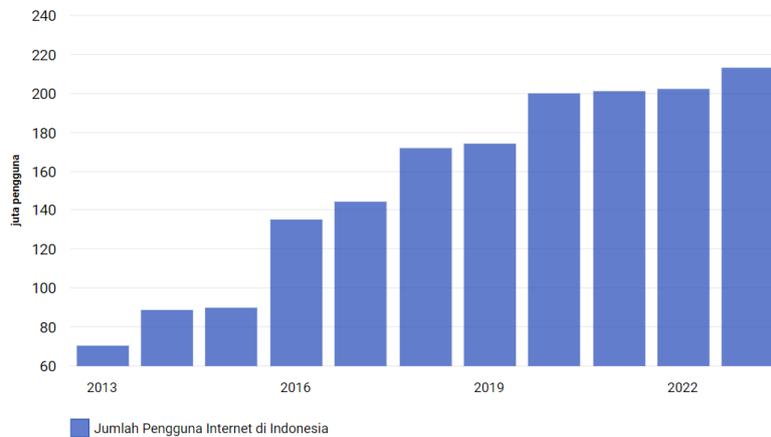
Produsen tas di Indonesia saat ini pun telah memproduksi banyak model dan jenis tas untuk bisa dipakai oleh masyarakat sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Tas yang dipakai juga dapat mendukung penampilan saat di acara formal maupun informal yang sedang dihadiri. Dengan banyaknya model tas saat ini, masyarakat dapat memilih dan menyesuaikan pilihannya sesuai dengan merek yang cocok dengan kepribadian masyarakat.



Gambar 1.5 Grafik Perkembangan Mode

Sumber: Statista 2023

Berdasarkan grafik di atas, terlihat pada produk *fashion apparel* terus berkembang dari tahun ke tahun menjadi produk yang diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat di Indonesia. Terlihat dari grafik pendapatan *apparel* pada tahun 2020 meningkat drastis dari tahun 2019 yang awalnya ada di angka 2.57 juta USD menjadi 3.96 juta USD. Kemudian pendapatan tertinggi ada di tahun 2020 di angka 3.96 juta USD.

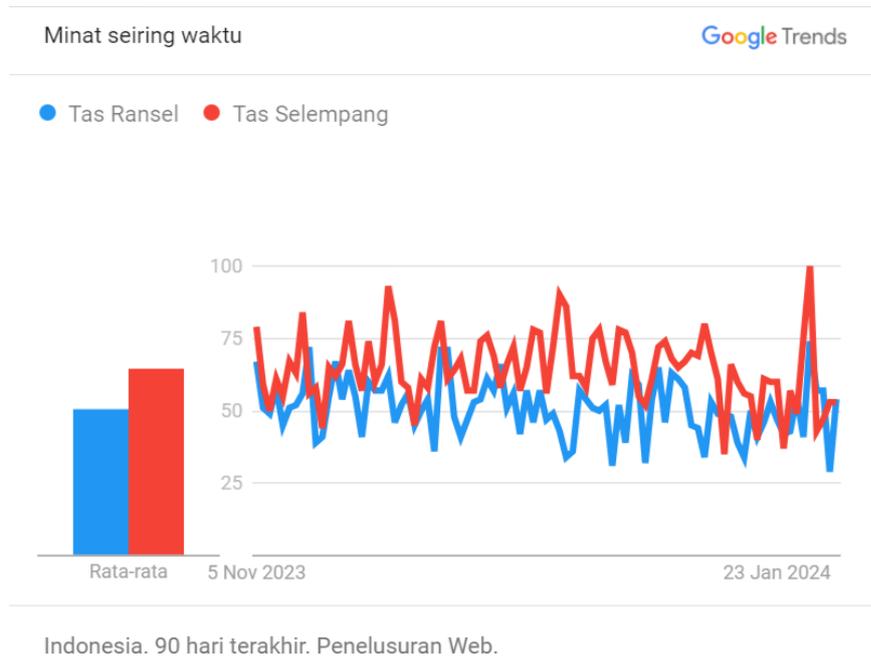


Gambar 1. 6 Statistik Pengguna Internet

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan statistik diatas, terlihat bahwa penggunaan internet di Indonesia selalu naik tiap tahunnya dengan kenaikan yang lumayan signifikan. Hal ini didorong dengan berkembangnya zaman digital yang membuat masyarakat harus belajar dan menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari. Kemajuan teknologi internet ini tentunya memberikan banyak manfaat terutama manfaat untuk perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Perusahaan bisa dengan mudah memasarkan produk melalui sosial media dan menjadikannya produk tren agar para konsumen tertarik dan membeli produk tersebut.

Menurut Ben Wirawan, CEO dan Co-Founder Torch.id, pertumbuhan industri tas di Indonesia secara konsisten didorong oleh kemajuan teknologi. Setiap tahunnya, industri ini mengalami peningkatan pesat, mencapai sekitar 10% (*sumber: <https://www.idxchannel.com>, diakses pada tanggal 7 November 2023*). Hal ini memperlihatkan bahwa industri tas lokal di Indonesia sangat berkembang dengan memberikan inovasi terbaru mengikuti tren masa kini dan kebutuhan para konsumen.



Gambar 1. 7 Grafik Tren Tas

Sumber: Google Trends

Grafik yang berwarna merah menunjukkan tren tas selempang lebih tinggi dibanding grafik berwarna biru yang menunjukkan tas ransel. Hal ini menunjukkan bahwa di Indonesia dalam kurun 90 hari ini lebih banyak mencari tas selempang dibandingkan tas ransel. Tas selempang banyak dicari karena lebih mudah dibawa kemana saja dan lebih cocok digunakan saat keadaan santai. Sedangkan tas ransel digunakan untuk keadaan tertentu yang lebih khusus seperti naik gunung atau khusus untuk bekerja dan sekolah.

Bandung menjadi kota lahirnya Torch.id berawal dari dua pemuda yaitu Ben Wirawan dan Hanafi. Awal perjalanan Torch adalah memproduksi tas yang bisa digunakan untuk *traveling* dengan inovasi dan fitur-fitur terbaru agar pengguna lebih mudah menggunakannya saat sedang bepergian. Seiring berkembangnya waktu dan kebutuhan masyarakat, pada tahun 2020 Torch merubah citra mereknya menjadi tas yang bisa digunakan untuk siapapun dan untuk kebutuhan apapun seperti *traveling*, kerja, dan sekolah.

Pada tahun 2023 ini, Torch berkolaborasi dengan film Petualangan Sherina 2 dalam pembuatan tas yang digunakan oleh Sherina dalam adegan film tersebut. Film Petualangan Sherina adalah film musikal untuk anak-anak yang dirilis pada tahun 2000 dengan sederet pesan moral baik untuk bisa ditanamkan kepada anak-anak. Pesan moral yang bisa didapat dari film Petualangan Sherina yaitu, kita adalah dimana kita bersosialisasi, tidak ada status sosial dalam persahabatan, tolong menolong adalah bagian dari kemanusiaan (*sumber: <https://about.vidio.com>, diakses pada tanggal 8 November 2023*). Kisah Sherina dan Sadam berlanjut dalam film Petualangan Sherina 2" yang mengisahkan dua tokoh utama yang diperankan oleh aktor yang sama seperti saat mereka masih kecil, yaitu Sherina (diperankan oleh Sherina) dan Sadam (diperankan oleh Derby Romero). Mereka telah terpisah sejak kecil dan akhirnya bertemu kembali di hutan hujan tropis, tempat mereka memulai petualangan baru (*Sumber: <https://www.detik.com>, diakses pada tanggal 8 November 2023*).



Gambar 1. 8 Grafik Tren Tas Sherina

Sumber: Google Trends (2024)

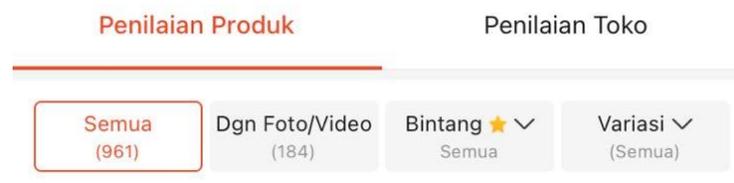
Berdasarkan Google Trend “Tas Sherina” banyak dicari pada Bulan Oktober. Torch mengumumkan kolaborasinya dengan Petualangan Sherina 2

di Bulan Agustus dan langsung membuka pre-order untuk siapapun yang ingin cepat mendapatkan tas Sherina tersebut. Terlihat pada grafik tersebut, tidak banyak orang yang mencari Tas Sherina sehingga tidak menjadi tren yang dicari dan dilihat orang.

Tahun 2023 merupakan tahun kembalinya film Petualangan Sherina setelah film pertamanya yang diluncurkan pada tahun 2000. Torch pun menciptakan kolaborasi yang kreatif dengan film Petualangan Sherina 2 dengan merilis tas yang digunakan langsung oleh Sherina didalam film tersebut. Tas Sherina tersebut menjadikannya *official merchandise* dari Petualangan Sherina 2 yang dapat dibeli oleh para peminat film Petualangan Sherina 2.

Sosial eWOM (Electronic Word of Mouth) adalah komunikasi online informal tentang produk, merek, atau perusahaan yang informasinya tersedia untuk orang banyak melalui sosial media internet. eWOM juga dapat didefinisikan sebagai ulasan atau review yang diberikan oleh pelanggan, yang mencakup ulasan positif atau negatif tentang produk atau jasa yang mereka peroleh, sehingga pelanggan lain yang ingin membeli produk tersebut dapat mempertimbangkannya.

Konsumen sangat mementingkan kuantitas dan kredibilitas eWOM untuk dapat menentukan minat beli dan keputusan pembelian produk saat ini di era digital. Produk dengan banyak ulasan dengan beragam komentar menjadikan konsumen lebih yakin dengan sesuatu yang ia beli melalui *online*.



Gambar 1. 9 Jumlah Ulasan Shopee

Sumber: Shopee Torch.ID

Kuantitas ulasan pada *ecommerce* Shopee Torch memiliki banyak komentar tentang produk Tas Sherina tersebut. Total ulasan yang Torch dapatkan di produk Tas Sherina ini sebesar 961 dengan berbagai Bintang kepuasan pelanggan dan komentarnya yang beragam. Kuantitas eWOM yang banyak dapat memengaruhi kredibilitas dari eWOM tersebut untuk bisa meyakinkan para calon pembeli. Kuantitas eWOM ini dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap Tas Sherina karena sudah banyak terjual dengan komentar yang sangat beragam mengenai tas tersebut. Citra merek dari Torch pun dapat dipengaruhi dari kuantitas eWOM yang didapat dari para konsumennya yang telah membeli Tas Sherina. Semakin banyak ulasan baik tentang Tas Sherina, maka citra merek pun dapat terjaga.



Gambar 1. 10 Jumlah Ulasan Tokopedia

Sumber: Tokopedia Torch.ID

Kuantitas ulasan yang didapatkan Tas Sherina di Tokopedia pun mencapai 201 ulasan dengan total rata-rata rating 4.9 yang dapat disimpulkan bahwa konsumen yang telah membeli Tas Sherina merasa puas saat mendapatkan barangnya. Jumlah ulasan berdasarkan *e-commerce* Shopee dan Tokopedia Torch saat ini sangat membantu konsumen dalam memutuskan minat pembelian terhadap produk Torch. Ulasan yang positif ini pun dapat membantu Torch dalam membuat citra merek yang baik kepada para konsumennya. Citra merek yang baik tentunya akan lebih meningkatkan minat

beli terhadap barang-barang Torch yang lainnya dan konsumen akan tertarik untuk membelinya di kemudian hari.



Gambar 1. 11 Ulasan Shopee

Sumber: Shopee Torch.ID

Ulasan kurang baik yang diberikan oleh akun 3i10o7anch dapat dianggap kredibel karena telah membeli dan mendapatkan pengalamannya sendiri dalam memiliki Tas Sherina. Ulasan yang diberikan ini pun telah memiliki 158 *likes* yang dianggap bahwa ulasan ini membantu calon pembeli dalam proses menentukan untuk membelinya atau tidak. Banyaknya *likes* pada ulasan yang kurang baik dapat menurunkan minat beli konsumen karena *likes*

tersebut dipercaya bahwa banyak orang yang setuju dengan ulasan tersebut. Berdasarkan ulasan pada Gambar 1.8, akun 3il0o7anch mengeluhkan tentang kualitas Tas Sherina yang kurang baik dengan harga yang relatif tinggi. Ulasan tersebut juga dapat mempengaruhi citra merek yang telah dibuat oleh Torch karena Torch menjelaskan bahwa merek mereka memiliki kualitas yang baik dengan harga tidak terlalu mahal.

Citra merek saat ini menjadi salah satu hal penting dan menjadikannya kompetisi karena semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi barang serupa untuk dipasarkan ke masyarakat. Kompetisi antar merek sangat penting dalam mendominasi merek di pasarnya dan mempertahankan minat beli konsumen. Membangun reputasi merek yang positif sangatlah krusial bagi semua produk.

← **Ulasan Pembeli**

★ **4.9** /5.0 **98% pembeli merasa puas** >
558 rating • 195 ulasan

✕ Foto & Video ★ 3 Topik Urutkan

 **Agung**
5 ulasan lengkap • 10 terbantu
★★★★☆ 1 bulan lalu

Varian: Only Bag

Bahan terlalu tipis, menurut saya harganya ketinggian kalau setipis ini. Apalagi untuk tas yg niatnya dipakai buat travelling. Tas muat banyak, tp krn bahan tipis jd takut jebol. Bordiran bagus. Pengiriman ok. Jadwal kirim sesuai estimasi. Tp kalau tas nya dijual di toko yg saya bisa pegang barangnya, kayaknya ga akan dibeli.

Tutup ulasan



Kendala: Kualitas barang bermasalah

👤 1 orang terbantu Tutup Balasan ^

TORCH Penjual 3 minggu lalu

Halo, Kak! Sebelumnya mohon maaf atas kendala yang kakak alami. Untuk kedepannya, jika kakak ingin memesan suatu produk, alangkah baiknya kakak membaca deskripsi dan melihat gambar produk secara menyeluruh, ya. Karena kami sudah mencantumkan detail bahan produk, agar tidak terjadi kesalahpahaman produk. Namun, jika kakak masih memiliki kendala lain, kakak bisa menghubungi kami lewat chat, yaaa. Kami akan membantu menyelesaikan kendala kakak. Terima kasih sudah belanja di Torch! 😊 -z

Gambar 1. 12 Ulasan Tokopedia

Sumber: Tokopedia Torch.ID

Torch memiliki citra merek sebagai produsen tas yang dapat digunakan saat *traveling* dan sebagai tas harian untuk kerja dan sekolah. Namun berdasarkan gambar 1.9, pengguna akun dengan *username* Agung memberikan ulasan dengan nada kecewa bahwa Tas Sherina ini tidak bisa digunakan untuk *traveling* karena bahannya yang sangat tipis. Bahan yang sangat tipis ini menjadikan Agung takut untuk membawa banyak barang karena riskan mudah rusak. Agung pun menyatakan bahwa jika ia bisa merasakan bahannya di *offline store*, ia tidak akan membeli Tas Sherina tersebut. Hal ini dapat menurunkan minat beli konsumen terhadap Tas Sherina dengan adanya ulasan kurang baik dari Agung mengenai bahan yang digunakan oleh Torch.



Gambar 1. 13 Pre-Order Tas Sherina

Torch yang membuka kembali *Pre-Order* untuk tas seri Sherina menunjukkan antusiasme masyarakat yang sangat besar terhadap tas Sherina. Kuantitas eWOM dan kredibilitas eWOM Tas Sherina ini memberikan

dampak positif terhadap citra merek yang dimiliki oleh Torch dan juga untuk masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap film Petualangan Sherina sehingga meningkatkan minat untuk bisa membeli tas *limited* dari seri Petualangan Sherina.

Penelitian ini diberi judul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. Studi Pada Tas Sherina Torch" berdasarkan fenomena permasalahan yang telah dijelaskan.

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kuantitas eWOM terhadap kredibilitas eWOM Tas Sherina Torch.id?
2. Bagaimana pengaruh kuantitas eWOM terhadap Minat Beli Tas Sherina Torch.id?
3. Bagaimana pengaruh kredibilitas eWOM terhadap Minat Beli Tas Sherina Torch.id?
4. Bagaimana pengaruh mediasi hubungan Citra Merek antara kuantitas eWOM dan Minat Beli Tas Sherina Torch.id?
5. Bagaimana pengaruh mediasi hubungan Citra Merek antara kredibilitas eWOM dan Minat Beli Tas Sherina Torch.id?
6. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Tas Sherina Torch.id?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kuantitas eWOM terhadap kredibilitas eWOM Tas Sherina Torch.id
2. Untuk mengetahui pengaruh kuantitas eWOM terhadap Minat Beli Tas Sherina Torch.id

3. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas eWOM terhadap Minat Beli Tas Sherina Torch.id
4. Untuk mengetahui pengaruh mediasi hubungan Citra Merek antara kuantitas eWOM dan Minat Beli Tas Sherina Torch.id
5. Untuk mengetahui pengaruh mediasi hubungan Citra Merek antara kredibilitas eWOM dan Minat Beli Tas Sherina Torch.id
6. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Torch.id

1.5 Manfaat Penelitian

1.1.3 Kegunaan Teoritis

Pengamatan berikut diinginkan bisa memaparkan pembaca referensi dan memberikan pengetahuan baru. Pengamatan berikut juga bisa dipakai menjadi acuan untuk pengembangan pengamatan setelahnya tentang eWOM, citra merek, dan pengaruh mereka terhadap minat pembelian konsumen.

1.1.4 Kegunaan Praktis

Pengamatan berikut diinginkan bisa menolong badan usaha membuat rencana untuk meningkatkan eWOM dan mempertahankan citra merek yang positif, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli tas Sherina Torch.

1.2 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bagian berikut mencakup penjelasan umum tentang objek pengamatan, asal muasan masalah, perumusan kendala, maksud pengamatan, manfaat pengamatan, serta cara penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bagian berikut memuat acuan teori yang dipakai menjadi acuan pengamatan, pengamatab sebelumnya, maupun struktur teoritis pengamatan.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bagian berikut menyusun macam pengamatan, operasional variabel dan skala perhitungan, tahapan pengamatan, populasi maupun contoh, cara pemungutan informasi, pengujian validitas dan reliabilitas, dan cara pengamatan data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian berikut menjelaskan secara rinci hasil pengamatan maupun analisis data serta pembahasannya berdasarkan perumusan masalah dan maksud pengamatan yang sudah diterapkan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian berikut terdapat hasil akhir dari hasil pengamatan dan saran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan di masa depan atau untuk penelitian selanjutnya.