

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi *digital* dan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin dinamis telah membawa dampak signifikan terhadap perilaku berbelanja, terutama dalam industri *fashion*. Indonesia mengalami pertumbuhan *e-commerce* yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Volume *e-commerce* Indonesia pada tahun 2024 mencapai US\$75 miliar dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 19% untuk periode 2024-2027 dan diproyeksikan mencapai US\$125 miliar pada tahun 2027.

Pertumbuhan ini menunjukkan potensi besar pasar *digital* Indonesia yang terus berkembang pesat. TikTok *shop* merupakan salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan eksplosif, yang menjadi bagian dari fenomena *social commerce*. *Platform* analisis data *e-commerce*, tiktok *shop* mengalami pertumbuhan global lebih dari 100% pada tahun 2024, dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) global mencapai sekitar US\$32,6 miliar. Indonesia menempati posisi kedua sebagai pasar terbesar TikTok *shop* setelah Amerika Serikat, yang menunjukkan tingginya adopsi *platform* ini oleh konsumen Indonesia.

Outfit Nusant merupakan salah satu *brand* lokal yang sedang mengalami pertumbuhan namun belum banyak dikenal secara luas adalah. *Outfit Nusant* berlokasi di Desa Tawun, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur yang dimiliki oleh Jondan

Najibulah. Merek ini hadir dengan visi memadukan kekayaan budaya lokal Nusantara dengan sentuhan gaya *modern* yang digemari anak muda masa kini. *Outfit* Nusant memiliki desain *outfit* yang unik, bernuansa etnik dan tetap trendi, namun belum sepenuhnya mampu menarik perhatian konsumen secara signifikan di pasar nasional. Tantangan dalam memperkuat *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar menjadi fokus penting dalam strategi pengembangan merek ini ke depannya.

Kondisi ini mencerminkan tantangan umum yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di sektor *fashion* lokal. Menurut Wardhana (2024), strategi *branding* yang efektif di era *digital* mencakup pemanfaatan media sosial, keterlibatan konsumen dan adaptasi terhadap perubahan teknologi untuk membangun merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaing. Tantangan yang umum dihadapi oleh pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) *fashion* lokal adalah sering kali kesulitan dalam membangun identitas merek yang kuat dan bersaing dengan *brand* besar di tengah maraknya penggunaan media sosial sebagai alat promosi (Hidayat et al., 2020). Menurut penelitian oleh Putri & Wibowo (2021), salah satu kunci sukses UMKM *fashion* dalam menarik minat konsumen adalah dengan mengoptimalkan strategi *digital branding*, kolaborasi dengan *influencer* lokal serta memperhatikan kualitas visual konten di *platform* seperti Instagram dan Tiktok.

Outfit Nusant memiliki potensi besar untuk berkembang karena tren belanja *online* dan ketertarikan generasi muda terhadap produk yang memiliki nilai budaya dan keunikan lokal semakin meningkat, asalkan mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perilaku konsumen *digital* masa kini (Kencana et al., 2021).

Strategi yang tepat, seperti pemanfaatan *live shopping*, kolaborasi dengan *influencer*, serta penawaran harga menarik, terbukti mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan dalam waktu singkat. Kolaborasi yang dilakukan bersama *influencer* diyakini mampu memperluas jangkauan merek sekaligus mendorong pengikut mereka agar tertarik untuk melakukan pembelian produk (Erlina & Aribowo, 2023). Selain itu, hasil penelitian dari Endarwati dan Ekawarti, (2021) turut memperkuat bahwa platform media sosial *TikTok* memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan omzet usaha, sebab platform ini menyajikan informasi yang mudah dipahami serta menciptakan komunitas bisnis yang mendukung pertumbuhan volume penjualan.

Untuk mendukung analisis dalam penelitian ini, disajikan data penjualan produk *Oneset Kondangan Wanita 5in1 Cardi Brukat Tille* selama periode tertentu. Produk ini merupakan salah satu item fashion wanita yang cukup diminati karena desainnya yang elegan dan cocok digunakan untuk acara formal seperti kondangan. Penyajian data ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai tren penjualan dan seberapa besar minat konsumen terhadap produk tersebut. Melalui data penjualan ini, peneliti dapat mengamati fluktuasi pembelian yang terjadi serta mengaitkannya dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Tabel 1.1 Penjualan *OneSet Kondangan Wanita 5in1 Cardi Brukat Tille* 2024-2025

No.	Bulan/Tahun	Jumlah Penjualan
1.	November 2024	178
2.	Desember 2024	100
3.	Januari 2025	23
4.	Februari 2025	17
5	Maret 2025	114
6.	April 2025	107
7.	Mei 2025	38

Sumber: Data Diolah (2025)

Data penjualan produk *Oneset Kondangan Wanita 5in1 Cardi Brukat Tille* selama periode November 2024 hingga Mei 2025 menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Penjualan tertinggi terjadi pada November 2024 dengan jumlah 178 unit. Peningkatan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh tingginya minat konsumen menjelang akhir tahun, yang identik dengan musim pernikahan dan acara formal lainnya. Namun, pada bulan berikutnya, yaitu Desember 2024, jumlah penjualan menurun menjadi 100 unit, meskipun masih tergolong cukup tinggi jika dibandingkan dengan bulan-bulan setelahnya. Pada Januari dan Februari 2025, penjualan menurun drastis menjadi masing-masing 23 dan 17 unit. Penurunan ini dapat dikaitkan dengan berakhirnya masa liburan serta adanya pengalihan prioritas pengeluaran masyarakat di awal tahun.

Tren positif mulai terlihat kembali pada Maret 2025, di mana penjualan naik menjadi 114 unit, lalu sedikit menurun pada April 2025 menjadi 107 unit. Peningkatan penjualan pada periode ini diduga dipengaruhi oleh persiapan masyarakat menjelang bulan Ramadan dan Hari Raya, yang umumnya diiringi dengan meningkatnya kebutuhan akan pakaian baru, termasuk busana kondangan. Namun, pada Mei 2025, penjualan kembali menurun tajam menjadi 38 unit. Hal ini bisa terjadi karena momen lebaran telah usai dan kebutuhan terhadap pakaian kondangan pun ikut menurun. Secara keseluruhan, pola penjualan produk ini menunjukkan adanya keterkaitan yang erat dengan faktor musiman dan momentum sosial, di mana penjualan cenderung meningkat menjelang akhir tahun dan bulan Ramadan, serta menurun setelah periode tersebut berakhir.

Melihat fluktuasi tersebut, peneliti memutuskan untuk secara spesifik meneliti produk *Oneset* Kondangan Wanita 5in1 Cardi Brukat Tille karena beberapa alasan yang mendasar. Meskipun Toko Nusant menawarkan banyak jenis produk *fashion* wanita lainnya seperti gamis, tunik, atau dress kasual, produk *oneset* kondangan ini menonjol karena desainnya yang elegan, mengikuti tren terkini, dan menyasar segmen konsumen yang jelas yaitu wanita muda hingga dewasa yang membutuhkan busana formal untuk keperluan kondangan atau acara penting lainnya. Berdasarkan observasi peneliti terhadap media sosial toko Nusant, produk ini juga termasuk salah satu yang paling sering dipromosikan, baik melalui diskon, *endorse*, maupun konten visual yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan salah satu fokus utama strategi pemasaran toko.

Alasan lainnya adalah ketersediaan data penjualan produk ini yang cukup lengkap dan terpantau konsisten setiap bulan, tidak seperti beberapa produk lain yang dijual secara tidak tetap atau musiman. Dengan data yang stabil dan pola pembelian yang terlihat jelas, produk ini dinilai cocok untuk dianalisis secara kuantitatif guna melihat pengaruh strategi promosi dan diskon terhadap perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemilihan produk *Oneset* Kondangan Wanita 5in1 Cardi Brukat Tille bukan hanya berdasarkan popularitas atau nilai penjualannya semata, tetapi juga karena produk ini dianggap representatif dalam menggambarkan dinamika penjualan dan efektivitas promosi yang dilakukan oleh Toko Nusant dalam konteks pemasaran fashion wanita di media sosial.

Minat membeli kembali tidak hanya mencerminkan tindakan pembelian ulang semata, tetapi juga memperlihatkan bentuk loyalitas yang lebih dalam terhadap suatu produk atau merek. Minat membeli kembali ini diklasifikasikan ke dalam lima indikator utama: minat transaksional, yakni kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena merasa mendapatkan manfaat fungsional dari transaksi sebelumnya; minat preferensial, yang menunjukkan bahwa konsumen secara sadar memilih merek tertentu dibandingkan kompetitor; minat referensial, yaitu keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain; minat eksploratif, yang menggambarkan rasa ingin tahu konsumen terhadap variasi produk dari merek yang sama; serta persepsi nilai atau kepuasan sebagai mediator, yang menjembatani hubungan antara pengalaman berbelanja dan keputusan untuk membeli kembali. *Perceived value* dan *e-customer satisfaction* memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian ulang di ranah *e-commerce*.

Dukungan terhadap indikator-indikator tersebut juga ditemukan dalam sejumlah studi terbaru. Chatzoglou et al (2022), membuktikan bahwa *perceived value* dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas serta memediasi hubungan antara pengalaman belanja dan minat beli ulang di toko ritel. Maribeth Adela & Meylani Tuti (2024), menambahkan bahwa kualitas produk dan pengalaman pelanggan yang positif dapat memperkuat dimensi transaksional dan preferensial dalam niat membeli kembali. Nilai hedonik dan utilitarian dalam *platform digital* sangat berkaitan dengan perilaku eksploratif konsumen serta mendorong pembentukan *trust*, yang pada

akhirnya berujung pada pembelian ulang. Pemahaman yang menyeluruh terhadap kelima indikator ini penting bagi pelaku bisnis, terutama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Media sosial, yang juga dikenal sebagai jaringan sosial, diartikan sebagai salah satu sarana komunikasi modern yang mempermudah para penggunanya dalam menjalin interaksi secara daring meskipun berada di lokasi yang berjauhan. Kehadiran media ini telah merevolusi cara manusia berkomunikasi di era digital. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk menyalurkan hobi dan mengekspresikan kreativitas. Penggunaan media sosial kini telah menjangkau berbagai kalangan. Tidak mengherankan jika tanpa disadari, media sosial telah membawa banyak perubahan, termasuk dalam dunia bisnis. Kehadiran media sosial turut mengubah paradigma masyarakat dalam berkomunikasi. Jika sebelumnya komunikasi bersifat satu arah, kini dengan adanya media sosial, komunikasi dapat dilakukan secara dua arah, tanpa batasan waktu maupun jarak (Setianingsih & Aziz, 2022).

Menurut Sondakh et al (2022), media sosial dapat dipahami sebagai hasil dari kemajuan teknologi internet yang sangat pesat, dan kini terbukti efektif digunakan sebagai *marketing tools* atau alat pemasaran dalam menjangkau konsumen potensial. Hal ini juga diperkuat oleh temuan dari Saling & Zakaria (2024), yang menyatakan bahwa media sosial berkembang sebagai sarana komunikasi modern dengan laju pertumbuhan yang sangat cepat. Bahkan, dewasa ini media sosial dapat disebut

sebagai elemen sentral dalam proses komunikasi, khususnya di kalangan remaja serta mahasiswa. Seiring dengan perkembangannya, platform ini telah menjelma menjadi fasilitas utama yang banyak dimanfaatkan oleh generasi muda untuk berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial (*social media*) tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. Secara etimologis, media sosial didefinisikan sebagai alat atau sarana komunikasi yang memungkinkan masyarakat untuk saling berinteraksi dan membangun hubungan sosial. Adapun istilah lain yang merujuk pada media sosial ialah *social network* atau jejaring sosial, yaitu sistem jaringan dan hubungan yang terbangun secara daring melalui pemanfaatan teknologi internet.

Kehadiran media sosial sebagai sarana pemasaran telah merevolusi cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya sekaligus menyampaikan informasi mengenai merek yang mereka miliki. Konsumen kini tidak lagi berperan sebagai pihak yang pasif dalam menerima pesan-pesan pemasaran (Wahab et al., 2021). Pada era sekarang, semakin banyak individu yang menganggap aplikasi media sosial sebagai komponen penting dalam rutinitas harian mereka, dan cenderung mengalihkan aktivitas interaksi sosial ke platform digital seperti *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, dan *Twitter*. Berdasarkan pendapat dari Evania et al (2022), media sosial diartikan sebagai suatu media berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya tidak hanya menyalurkan ekspresi diri, tetapi juga menjalin komunikasi, berbagi konten, berkolaborasi, hingga bersosialisasi secara langsung dengan pengguna lainnya. Fenomena ini mencerminkan pergeseran budaya komunikasi dari yang bersifat fisik menuju ranah virtual.

Tabel 1.2 Perbandingan *Followers* 2025

No.	Nama Toko	Jumlah Followers
1.	Bella and Frills	545
2.	OutfitNusant	13,1 rb
3.	Berkahi.Shop	1.225
4.	Eastern.id	10 rb
5.	NIR.Shop94	2.500

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 yang menampilkan perbandingan jumlah pengikut akun *TikTok* beberapa brand fashion lokal, terlihat bahwa akun *TikTok Shop Outfit Nusant* memiliki jumlah pengikut tertinggi dibandingkan dengan merek sejenis. Keunggulan jumlah pengikut ini seharusnya dapat menjadi potensi besar dalam menjangkau lebih banyak *audiens* dan mendorong terjadinya pembelian ulang melalui media sosial. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa meskipun jumlah *followers* tinggi, penjualan *Outfit Nusant* justru mengalami fluktuasi yang signifikan bahkan cenderung menurun pada periode tertentu. Fenomena ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial oleh *brand* belum berjalan secara optimal. Kualitas interaksi, penyajian konten video, caption, maupun aktivitas *live shopping* tampak belum mampu membangun keterikatan yang kuat dengan konsumen, sehingga belum secara efektif mendorong minat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas media sosial dalam memengaruhi minat pembelian ulang tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah pengikut atau seberapa luas jangkauan akun, tetapi lebih pada bagaimana media sosial digunakan untuk membangun interaksi yang bermakna dengan konsumen. Penyajian konten yang menarik, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan *audiens* dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong

konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Jika pemanfaatan media sosial tidak dimaksimalkan secara strategis dan terarah, maka brand lokal seperti *Outfit Nusantara* berisiko kehilangan keterikatan dengan konsumennya, terutama dalam persaingan ketat di platform digital seperti *TikTok Shop*. Strategi media sosial yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness*. Penggabungan konten visual yang menarik, interaksi aktif dengan pelanggan, serta kolaborasi dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kredibilitas. Efektivitas strategi ini dipengaruhi oleh konsistensi publikasi, tipe konten yang sesuai dengan tren, serta kemampuan memahami preferensi *audiens*. Meskipun produk berkualitas dan harga terjangkau penting, daya tarik utama berasal dari konten kreatif dan inovatif yang relevan. Tantangan utama pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* adalah menjaga keberlanjutan konten yang segar dan estetik untuk tetap kompetitif di pasar *fashion*.

Media sosial sering dianggap sebagai salah satu saluran penting dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen, terutama karena kemampuannya dalam menjangkau audiens secara luas dan membangun interaksi secara langsung. Penelitian G. A. Putri et al (2023), menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna Instagram di Pekanbaru. Hasil serupa juga diperoleh oleh Amin et al (2021), yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk online, bahkan ketika diuji dengan variabel mediasi seperti manajemen hubungan pelanggan dan ekuitas merek. Dukungan tambahan juga datang dari

penelitian Saling & Zakaria (2024), yang menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kemeja. Selain itu, Setianingsih & Aziz (2022), mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial *TikTok* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli online di *platform Shopee*. Sependapat dengan Andhiyani Rahmasari Putri & Ari Susanti (2022), menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi belanja *shopee*. Nabillah et al (2023), menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *scincare something* pada gen-z di jabodetabek.

Namun, hasil berbeda ditemukan dalam studi Herdioko & Karisma (2022), yang menyatakan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di *marketplace Shopee* selama masa pandemi Covid-19. Ketidaksesuaian temuan ini diduga disebabkan oleh perbedaan dalam platform media sosial yang digunakan, waktu penelitian, serta karakteristik pasar dan konsumen yang diamati. Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen, terutama dalam konteks platform tertentu dan jenis produk spesifik, masih perlu diperluas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dan memperdalam pemahaman mengenai efektivitas media sosial dalam membentuk minat beli konsumen di era digital.

Online Customer Review menurut Farki et al (2016), merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berisi pendapat langsung dari konsumen dan bukan merupakan bentuk iklan. *Review* ini berfungsi sebagai sumber informasi yang

dinilai jujur, objektif dan menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Ulasan tersebut biasanya didasarkan pada pengalaman pribadi konsumen dalam menggunakan suatu produk, sehingga memberikan gambaran nyata mengenai kualitas, kelebihan dan kekurangan produk. Menurut Wahyuni & Banjarnahor (2022), *review* dianggap sebagai informasi kredibel yang membantu konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian. Kejujuran dan integritas ulasan tersebut memperkuat tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diberikan. *Online review* juga dapat menjadi sarana promosi tidak langsung karena dianggap sebagai opini paling jujur dan tidak dibuat-buat. Kehadiran *reviewer* yang menarik, memiliki pengalaman, serta mampu menyampaikan informasi secara objektif turut memengaruhi minat beli konsumen. Perubahan persepsi konsumen pun dapat terjadi, dari semula ragu terhadap suatu produk menjadi yakin dan akhirnya memutuskan untuk membeli setelah membaca berbagai ulasan positif dari pengguna lain.

Tabel 1.3 Perbandingan *Rating* Toko

No.	Nama Toko	<i>Rating</i>
1.	Bella and Frills	4,1
2.	OutfitNusant	4,2
3.	Berkahi.Shop	3,9
4.	Eastern,id	3,5
5.	NIR.Shop94	3,2

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1.3 yang menampilkan perbandingan *rating* toko dari beberapa *brand fashion* lokal di *TikTok Shop*, dapat dilihat bahwa *Outfit Nusant* memperoleh *rating* sebesar 4,2, sedikit lebih tinggi dibandingkan *Bells and Frills* dengan *rating* 4,1, serta unggul cukup signifikan dari *Berkahi.Shop* yang hanya

memperoleh rating 3,9 dan dibandingkan toko lainnya. Angka ini menunjukkan bahwa secara umum, konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan *Outfit Nusant*. Namun demikian, tingginya *rating* belum sepenuhnya berbanding lurus dengan minat beli ulang yang stabil. Meskipun secara numerik penilaian konsumen positif, kenyataannya pembelian ulang belum menunjukkan pola yang konsisten.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa permasalahan bukan terletak pada kualitas produk itu sendiri, melainkan pada bagaimana ulasan atau *online customer review* dipersepsikan dan dimaknai oleh konsumen. Beberapa ulasan yang ditampilkan di *TikTok Shop* cenderung bersifat umum, kurang menggambarkan pengalaman nyata, serta tidak menekankan keunggulan atau nilai unik dari produk *Outfit Nusant*. Selain itu, banyak *review* yang terkesan monoton, minim ekspresi visual, dan kurang informatif, sehingga tidak memberikan nilai tambah bagi calon konsumen yang mempertimbangkan pembelian ulang. Kurangnya variasi konten ulasan dan minimnya *reviewer* yang memiliki kredibilitas tinggi turut memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap produk tersebut di mata pengguna baru maupun lama.

Di era belanja berbasis digital, opini dari sesama pengguna menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam keputusan membeli ulang. Oleh karena itu, jika ulasan yang muncul di media sosial tidak disampaikan secara menarik dan meyakinkan, maka potensi pembelian ulang bisa menurun. *Outfit Nusant* perlu mendorong hadirnya ulasan yang lebih berkualitas, baik dari segi narasi, tampilan visual, maupun kredibilitas pengulas, agar fungsi *online customer review*

sebagai sarana penguat kepercayaan dapat berjalan optimal dan berdampak pada loyalitas konsumen.

Online customer review merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memiliki potensi besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Namun, hasil penelitian mengenai pengaruh terhadap minat beli atau minat beli ulang masih menunjukkan tidak konsisten. Penelitian oleh Niswah & Cahya (2023), menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* mahasiswa IAIN Kudus. Hasil serupa juga ditemukan oleh Syahrani & Utami (2020), di mana *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna Tokopedia di Kota Padang.

Online customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Ulasan pelanggan secara daring terbukti memberikan dampak positif yang cukup kuat terhadap tingkat kepercayaan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di platform *e-commerce* *Shopee*. Kehadiran *online customer review* yang disampaikan oleh pengguna lain turut membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan, karena mereka dapat memperoleh informasi produk secara lebih praktis dan terpercaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa ulasan digital berperan penting dalam membentuk persepsi calon konsumen. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh variasi demografis responden, *e-commerce* yang berbeda, maupun karakteristik produk yang diteliti. Belum banyak penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh *online customer review* terhadap minat beli ulang di *TikTok Shop*, sebuah *platform*

social commerce yang sedang berkembang pesat. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai efektivitas *online customer review* dalam konteks *social commerce* di Indonesia.

Menurut Kotler & Kevin Lane Keller (2016), menyatakan bahwa harga diartikan sebagai sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen guna memperoleh manfaat dari suatu barang maupun jasa yang ditawarkan. Dalam pandangan yang sama, mereka juga menjelaskan bahwa harga ialah jumlah uang tertentu yang dibayarkan oleh konsumen untuk memiliki serta merasakan manfaat dari suatu produk atau layanan. Harga memiliki peran krusial dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), sebab komponen ini secara langsung berdampak terhadap pendapatan perusahaan serta menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Maka dari itu, strategi penetapan harga perlu dilakukan dengan cermat agar mampu menciptakan nilai yang seimbang antara perusahaan dan pelanggan. Harga yang ditetapkan di pasar tidak hanya mencerminkan nilai produk, tetapi juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dalam era *digital* saat ini, konsumen semakin selektif dalam memilih produk, terutama dengan mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan manfaat yang diterima. Produk dengan harga yang kompetitif, mudah diakses melalui *platform e-commerce* seperti TikTok Shop dan dinilai sepadan dengan kualitasnya, cenderung lebih menarik bagi konsumen. Strategi penetapan harga menjadi salah satu faktor krusial dalam menciptakan daya tarik pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Outfit Nusant menghadirkan produk *fashion* etnik modern yang dijual dengan harga cukup terjangkau dibandingkan merek lokal lain dengan kualitas sejenis. Minat beli ulang masih menunjukkan tren fluktuatif meskipun harga yang ditawarkan bersaing dan ramah di kantong konsumen muda,. Hal ini menandakan bahwa harga kompetitif saja belum cukup untuk memastikan keberlanjutan pembelian.

Penelitian oleh Prastiwi & Ningsih (2021), menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Shopee di Lumajang. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Kusuma et al (2019), dalam konteks produk makanan beku M&B di Surabaya. Kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa konsumen tetap membeli produk meskipun harga tidak menjadi pertimbangan utama, yang menunjukkan bahwa faktor lain seperti kualitas dan tren lebih dominan.

Tabel 1.4 Perbandingan Harga Paket Brokat Kondangan

Nama Akun	Harga	Foto Produk
Eastern.id	Rp. 62.000	
NIR.Shop94	Rp. 63.500	

<i>Outfit Nusant</i>	Rp. 59.900	
<i>Bells and Frills</i>	Rp. 69.000	
Berkahi.Shop	Rp. 61.500	

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1.4 yang menampilkan daftar harga produk *Outfit Nusant* dan beberapa *brand fashion* lokal lain di *TikTok Shop*, dapat disimpulkan bahwa harga produk *Outfit Nusant* berada pada kisaran yang paling kompetitif dibandingkan pesaingnya. Keterjangkauan harga ini seharusnya menjadi keunggulan strategis bagi

Outfit Nusant dalam menarik perhatian konsumen, khususnya di segmen pasar yang sensitif terhadap harga seperti mahasiswa dan generasi muda pengguna *TikTok*. Harga yang lebih murah ini juga berpotensi menjadi daya tarik utama dalam mendorong keputusan pembelian, terutama di tengah persaingan ketat antar *brand* lokal di *platform e-commerce*. Tren pembelian ulang yang terekam pada grafik penjualan menunjukkan adanya fluktuasi yang signifikan, bahkan cenderung menurun di luar periode promosi besar meskipun harga *Outfit* Nusant tergolong bersaing. Fenomena ini mengindikasikan bahwa faktor harga saja tidak cukup untuk memastikan loyalitas konsumen atau mendorong terjadinya pembelian kembali. Sebagian besar konsumen kemungkinan mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, persepsi merek, atau daya tarik promosi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Harga dalam beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian Prastiwi & Ningsih (2021), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, Kusuma et al (2019), menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan, yang menandakan adanya gap dalam literatur dan perlunya pengujian lebih lanjut dalam konteks serta platform yang berbeda. Kajian mengenai pengaruh harga terhadap minat beli ulang di *TikTok Shop platform* yang menggabungkan konten video pendek dengan *e-commerce* masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih relevan terhadap strategi harga dalam konteks social commerce masa kini.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat membeli kembali produk *Outfit Nusant* di *TikTok Shop*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan perilaku serta kebutuhan konsumen *digital* saat ini. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat citra merek dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial, *Online Customer Review* dan Harga Terhadap Minat Membeli Kembali Kebaya di Aplikasi *TikTok Shop Outfit Nusant* (Studi Kasus Konsumen di Aplikasi *TikTok Shop Outfit Nusant*)”**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan identitas masalah yang telah dijelaskan, maka peneliti memberi batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada *Outfit Nusant* sebagai salah satu merek *fashion* lokal yang dipasarkan melalui *TikTok Shop*, dengan fokus pada konsumen yang berada di wilayah Indonesia.
2. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen yang telah atau pernah melakukan pembelian produk *Outfit Nusant* melalui aplikasi *TikTok Shop*.

3. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana Pengaruh Media Sosial, *Online Customer Review* dan Harga terhadap Minat Membeli Kembali Kebaya di Aplikasi TikTok *Shop Outfit* Nusant.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Membeli Kembali Kebaya di Aplikasi TikTok *Shop Outfit* Nusant?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Membeli Kembali Kebaya di Aplikasi TikTok *Shop Outfit* Nusant?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Membeli Kembali Kebaya di Aplikasi TikTok *Shop Outfit* Nusant?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap minat membeli kembali Kebaya di Aplikasi TikTok *Shop Outfit* Nusant.
2. Mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat membeli kembali Kebaya di Aplikasi TikTok *Shop Outfit* Nusant.
3. Mengetahui pengaruh Harga terhadap minat membeli kembali Kebaya di Aplikasi TikTok *Shop Outfit* Nusant.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti memperoleh pengalaman langsung dalam merancang metode penelitian, mengolah data, serta menyusun laporan ilmiah yang berkaitan dengan strategi pemasaran *digital*. Selain itu, peneliti juga belajar mengomunikasikan hasil temuannya secara sistematis dan mendalam, sebagai bekal untuk riset lanjutan di bidang pemasaran dan *e-commerce*.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan wawasan tambahan bagi mahasiswa Manajemen Pemasaran Universitas PGRI Madiun dalam memahami perilaku konsumen di era *e-commerce*, khususnya melalui *platform* TikTok *shop*.

3. Bagi Pihak *Brand* Lokal (*Outfit* Nusant)

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat membeli kembali konsumen terhadap produk *Outfit* Nusant di TikTok *shop*. Hasil ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi promosi, memperbaiki kualitas pelayanan dan komunikasi *digital*, serta memperkuat kepercayaan konsumen demi meningkatkan loyalitas dan daya saing di pasar online yang semakin kompetitif