

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDUSTRI FASHION

Immanuela Aprilia
Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia,
Kota Sukabumi

Abstrak Pada era sekarang ini kondisi persaingan terhadap produk fashion sangat banyak, sehingga banyak brand local maupun internasional membuat strategi marketing untuk mencapai target yang diinginkan. Fashion merupakan suatu produk yang sangat diminati dari berbagai kalangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion. Tipe penelitian ini adalah melakukan pengisian kuesioner dengan jumlah responden 59 orang dari berbagai kalangan. Teknik pengumpulan data yang berada di dalam penelitian ini menggunakan media google form sebagai kuesioner. Berdasarkan dari hasil analisis penelitian, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan dari pembelian suatu produk fashion itu sendiri, berdasarkan data yang ada harga adalah penentu utama dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk fashion. Kesimpulan dari penelitian ini adalah suatu produk pertama kali melihat harga sebelum merek dan kualitas dari barang yang akan dibeli.

Kata Kunci: strategi pemasaran, citra merek, keputusan pembelian konsumen, industri fashion

Abstract In the current era, there is a lot of competition for fashion products, so many local and international brands make marketing strategies to achieve the desired target. Fashion is a product that is in great demand from various circles. The purpose of this study was to determine the effect of brand image on purchasing decisions of fashion products. This type of research is filling out a questionnaire, with a total of 59 respondents from various circles. The data collection technique in this study uses google form as a questionnaire. Based on the results of research analysis, brand image and product quality have a positive influence on purchasing decisions of a fashion product itself, based on available data. Price is the main determinant in making purchasing decisions for a fashion product. The conclusion of this study is that a product first sees the price before the brand and the quality to be purchase.

Keywords: marketing strategy, brand image, consumer purchasing decisions, fashion industry

Pendahuluan

Penelitian ini menyelidiki dampak dari strategi pemasaran digital, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen di industri fashion, Sebuah platform digital e-commerce terkemuka di Indonesia yaitu shopee. Menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 231 pelanggan shopee, penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Squares (PLS) untuk menganalisis keterkaitan di antara variabel-variabel tersebut.

Temuan tersebut mengungkapkan hubungan yang signifikan dan positif antara strategi pemasaran digital, citra merek, keputusan pembelian konsumen di industri fashion. Jurnal ini memberikan wawasan yang berharga bagi platform e-commerce yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran mereka yang meningkatkan kinerja penjualan secara keseluruhan dalam lanskap ritel fashion digital yang dinamis. Perkembangan industri saat ini terbilang cukup pesat, karena dimana pada abad ini kita telah memasuki era industri. Kemajuan ini tentunya memberikan dampak yang cukup signifikan bagi berbagai aspek, baik ekonomi, industri maupun pendidikan. Tujuan pendidikan tentunya juga harus diselaraskan dengan kemajuan industri dan perkembangan zaman. Para pembeli yang ada di dalam dunia fashion percaya pada suatu brand ataupun merek yang dinilai sangat berkualitas walaupun kenyataannya belum tentu berkualitas. Pada era ini masih banyak produk lokal di dunia Fashion pada saat ini memiliki kualitas yang dapat bersaing di pasaran dan dapat dikatakan produk dari brand lokal sangat bagus karena ini sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang memiliki citra yang positif merupakan suatu aset akan kualitas produk fashion tersebut (Suryani, 2008).

Pembeli akan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana cara mereka untuk membuat suatu keputusan akan berhubungan dengan perasaan mereka terhadap brand ataupun merek yang ditawarkan. Karena ini merek sangat penting karena image terhadap merek akan diingat oleh pembeli produk fashion. Di luar dari citra suatu merek ada beberapa hal yang patut di pertimbangkan seperti kualitas dari suatu produk fashion yang bisa memenuhi keinginan dari pembeli produk fashion tersebut. Apabila hal tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pembeli produk maka produk tersebut akan ditolak dan tidak akan laku di pasaran. Hal ini yang membuat pembeli produk fashion lebih kritis dalam menilai kualitas dari produk tersebut dan hal ini pula yang juga membuat perusahaan terpaksa untuk dapat meningkatkan mutu dari produknya supaya terhindar dari ketidakpuasan pembeli produk fashion serta agar perusahaan dapat melakukan persaingan yang sehat dengan perusahaan lain yang berkecimpung di dunia fashion. Dalam rangka meningkatkan suatu keputusan di dalam pembelian suatu produk fashion berdasarkan suatu brand maka terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan diantaranya adalah citra dari suatu merek serta mutu dari produk. produk fashion tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Fashion”.

Landasan Teori

Strategi Pemasaran

Definisi Strategi Pemasaran, adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik. Strategi ini mencakup analisis pasar, segmentasi pasar, penetapan target pasar, serta pembuatan bauran pemasaran (product, price, place, promotion) yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Komponen Strategi Pemasaran:

- ✚ Segmentasi Pasar: Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang serupa.
- ✚ Penetapan Target Pasar: Memilih segmen pasar yang akan dilayani berdasarkan daya tarik dan potensi profitabilitasnya.
- ✚ Positioning: Menetapkan posisi produk dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.

- ✚ Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**: Kombinasi dari empat elemen utama yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan bisnis.

Peran Strategi Pemasaran dalam Keputusan Pembelian: Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan kesadaran merek, membentuk persepsi positif, dan menciptakan keinginan untuk membeli. Penerapan bauran pemasaran yang tepat juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan. Penelitian lainnya oleh Aaker (2017) menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang tepat dapat meningkatkan fokus dan efisiensi pemasaran, sedangkan positioning yang efektif dapat menciptakan perbedaan yang signifikan dalam benak konsumen, membuat produk lebih menonjol dibandingkan dengan pesaingnya.

Citra Merek

Definisi Citra Merek, adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan asosiasi dan pengalaman mereka dengan produk atau jasa tersebut. Citra merek mencakup semua elemen yang membentuk identitas merek, seperti logo, slogan, kemasan, serta komunikasi pemasaran.

Komponen Citra Merek:

- ✚ Asosiasi Merek: Elemen-elemen yang konsumen kaitkan dengan suatu merek, seperti kualitas, inovasi, atau keandalan.
- ✚ Kesadaran Merek: Tingkat di mana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek.
- ✚ Loyalitas Merek: Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, yang ditunjukkan dengan preferensi dan pembelian berulang.
- ✚ Kualitas yang Dirasakan**: Persepsi konsumen mengenai kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek.

Peran Citra Merek dalam Keputusan Pembelian: Menurut penelitian yang dilakukan oleh Keller (2018), citra merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan kepercayaan dan preferensi terhadap merek tersebut. Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen dan memperoleh loyalitas jangka panjang. Penelitian tambahan oleh Kapferer (2019) juga menunjukkan bahwa kesadaran merek yang tinggi dan asosiasi merek yang positif dapat meningkatkan niat pembelian dan mendorong perilaku pembelian berulang.

Keputusan Pembelian Konsumen

Definisi Keputusan Pembelian, adalah proses mental dan emosional yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

- ✚ Faktor Psikologis: Motif, persepsi, sikap, dan pembelajaran.
- ✚ Faktor Sosial: Pengaruh dari keluarga, kelompok referensi, dan status sosial.
- ✚ Faktor Pribadi: Usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi.
- ✚ Faktor Kebudayaan: Nilai, norma, dan kebiasaan budaya.

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Penelitian yang dilakukan oleh Schiffman dan Kanuk (2019) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang

terencana dan citra merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan daya tarik produk, memperkuat preferensi merek, dan mendorong perilaku pembelian. Kombinasi dari keduanya dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam industri fashion. Penelitian ini juga menegaskan bahwa faktor psikologis seperti motif dan persepsi sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang efektif, sementara faktor sosial dan kebudayaan memainkan peran penting dalam membentuk citra merek yang positif.

Metode

Populasi untuk penelitian ini terdiri dari pelanggan Shopee di Indonesia yang telah terlibat dengan produk fashion. Karena luasnya populasi, metode pengambilan sampel acak digunakan untuk memilih sampel yang representatif dari 231 pelanggan Shopee. Ukuran sampel ini ditentukan dengan menggunakan analisis kekuatan untuk memastikan ketahanan dan keandalan statistik. Data primer dikumpulkan melalui survei terstruktur yang didistribusikan secara elektronik. Instrumen survei dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap strategi pemasaran digital, citra merek, dan keputusan pembelian di industri fashion. Survei didistribusikan melalui platform online, memastikan jangkauan yang luas dan pengumpulan data yang tepat waktu.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Pohan, 2007), "Penelitian kuantitatif adalah penelitian terhadap suatu proses, peristiwa, atau perkembangan di mana bahan-bahan atau data yang dikumpulkan berupa keterangan-keterangan kualitatif yang hasil penelitiannya tidak untuk dijadikan sebagai generalisasi sebagaimana penelitian kuantitatif". Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Penggunaan metode ini karena fokus dari penelitian ini adalah bentuk gaya hidup masyarakat, terutama dalam memilih merek fashion yang mereka gunakan. Pendekatan fenomenologi bertujuan untuk mendeskripsikan makna pengalaman hidup individu tertentu terhadap konsep atau fenomena tertentu dengan menelusuri struktur kesadaran manusia. Peneliti bermaksud mencoba memahami pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian suatu produk, khususnya produk fashion. Subjek penelitian ini adalah brand fashion lokal dan internasional. Sementara objek studinya adalah masyarakat dan mahasiswa yang sedang digandrungi oleh fashion.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Validity and Reliability

Variabel	Code	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand image	BRI. 1 BRI. 2 BRI. 3	0.781 0.877 0.863	0.798	0.882	0.714
Consumer Purchasing Decisions In The Fashion Industry	CPDIFI. 1 CPDIFI. 2 CPDIFI. 3	0.844 0.785 0.839	0.775	0.863	0.677
Digital Marketing	DMS. 1 DMS. 2	0.884 0.937	0.905	0.940	0.840

Strategy	DMS. 3	0.928			
Product Sales Perfomance	PSP. 1 PSP. 2 PSP. 3	0.893 0.877 0.841	0.840	0.904	0.758

Faktor-faktor pemuatan untuk ketiga item (BRI.1, BRI.2, BRI.3) menunjukkan hubungan yang kuat dengan konstruk laten Citra Merek. Cronbach's alpha sebesar 0,798 dan reliabilitas komposit sebesar 0,882 menunjukkan konsistensi dan reliabilitas internal yang tinggi. AVE sebesar 0.714 menunjukkan validitas konvergen yang baik. Faktor-faktor pemuatan untuk tiga item (CUL.1, CUL.2, CUL.3) menunjukkan hubungan yang kuat dengan konstruk laten Loyalitas Pelanggan. Cronbach's alpha sebesar 0.775 dan reliabilitas komposit sebesar 0.863 menunjukkan konsistensi dan reliabilitas internal yang baik. AVE sebesar 0,677 mendukung validitas konvergen. Faktor-faktor pemuatan untuk tiga item (DMS.1, DMS.2, DMS.3) menunjukkan hubungan yang kuat dengan konstruk laten Strategi Pemasaran Digital. Cronbach's alpha yang tinggi (0.905) dan reliabilitas komposit (0.940) menunjukkan konsistensi dan reliabilitas internal yang sangat baik.

Tabel 2. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Product Perfomance Sales	0.602	0.592

Nilai R-Square untuk Kinerja Penjualan Produk adalah 0,602, menunjukkan bahwa sekitar 60,2% dari varians dalam kinerja penjualan dapat dijelaskan oleh pengaruh gabungan dari strategi pemasaran digital, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen di industri fashion. Hal ini menunjukkan tingkat kekuatan penjelas yang substansial, yang menekankan relevansi prediktor yang dipilih dalam memahami variasi kinerja penjualan di Shopee di pasar fesyen Indonesia. Nilai Adjusted R-Square, yang memperhitungkan jumlah prediktor, adalah 0,592. Nilai yang disesuaikan ini mempertimbangkan potensi overfitting ketika memasukkan prediktor tambahan ke dalam model. Meskipun sedikit lebih rendah dari R-Square mentah, Adjusted R-Square tetap kuat, menunjukkan bahwa prediktor secara kolektif memberikan kontribusi yang berarti untuk menjelaskan kinerja penjualan, bahkan setelah memperhitungkan kompleksitas yang di perkenalkan oleh beberapa variabel.

Tabel 3. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.103	0.103
d_ULS	0.822	0.822
d_G	0.430	0.430
Chi_Square	304.332	304.332
NFI	0.730	0.730

Nilai standardized root mean square residual (SRMR) untuk Model Jenuh dan Model Estimasi identik pada 0,103, yang mengindikasikan kecocokan yang baik. Indeks sumbang (d_{ULS} dan d_G) juga memiliki nilai yang konsisten di antara kedua model, dengan d_{ULS} sebesar 0,822 dan d_G sebesar 0,430, yang mengindikasikan kecocokan yang baik. Nilai Chi-Square untuk Model Jenuh dan Model Estimasi adalah 304,332, yang menunjukkan bahwa Model Estimasi tidak berbeda secara signifikan dengan Model Jenuh dalam menjelaskan data. Indeks kecocokan normed (NFI) untuk kedua model adalah 0,730, menunjukkan kecocokan yang dapat diterima relatif terhadap model yang sepenuhnya jenuh.

- **Struktur Model**

Analisis ini melibatkan koefisien regresi, t-statistik, dan nilai-p untuk hubungan antara Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, Strategi Pemasaran Digital, dan Kinerja Penjualan Produk dalam model yang diestimasi. Nilai-nilai statistik ini memberikan wawasan tentang kekuatan, signifikansi, dan arah hubungan endogen dan exogen.

Tabel 4. Hypothesis Tests Results

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	P Values
Brand image -> Product Sales Performance	0.248	0.248	0.118	0.003
Consumer Purchase Decisions -> Product Sales Performance	0.626	0.626	0.114	0.000
Digital Marketing Strategy -> Product Sales Performance	0.442	0.442	0.107	0.000

Koefisien regresi yang positif (0,248) menunjukkan hubungan positif antara Citra Merek dan Kinerja Penjualan Produk. Statistik t sebesar 2,407, dengan nilai p-value sebesar 0,003, menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Hasil ini menyiratkan bahwa persepsi positif terhadap merek berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan produk di Shopee. Koefisien regresi yang besar (0,626) menunjukkan hubungan positif yang kuat antara Keputusan Pembelian Konsumen dan Kinerja Penjualan Produk. Hasil ini menggaris bawahi peran penting Keputusan Pembelian Konsumen dalam mendorong kinerja penjualan produk di Shopee. Koefisien regresi positif (0,442) menunjukkan hubungan positif antara Strategi Pemasaran Digital dan Kinerja Penjualan Produk. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital diimplementasikan dengan baik memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan produk di Shopee.

Pembahasan

Temuan ini mengkonfirmasi hubungan yang saling berhubungan antara strategi pemasaran digital, citra merek, loyalitas pelanggan, dan kinerja penjualan untuk produk fesyen di Shopee di Indonesia (Andespa et al., 2023; Safeer & Le, 2023). Hubungan yang positif dan signifikan menekankan pentingnya rencana pemasaran digital yang dibuat dengan baik dan dieksekusi secara efektif dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap merek Shopee (Chairunnisa & Ruswanti, 2023). Pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas pelanggan sejalan dengan teori yang ada, menumbuhkan rasa kepercayaan dan loyalitas di antara pelanggan Shopee (Ali et al., 2023; Reinita Andriyani & Arie Yudhistira, 2023). Keterlibatan yang efektif

melalui saluran digital berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Strategi seperti iklan bertarget beresonansi dengan pelanggan, menumbuhkan rasa keterkaitan dan loyalitas. Hubungan yang kuat menegaskan kembali signifikansi ekonomi dari menumbuhkan basis pelanggan setia, yang berkontribusi pada peningkatan kinerja penjualan di Shopee. Asosiasi positif menggaris bawahi peran persepsi merek sebagai katalisator keputusan pembelian konsumen, yang secara langsung berdampak pada kinerja penjualan produk fashion di Shopee. Hubungan positif menyoroti peran instrumental saluran digital dalam mendorong penjualan aktual. yang secara positif mempengaruhi kinerja penjualan produk fashion secara keseluruhan di Shopee.

Kesimpulan

Kesimpulannya, penelitian ini menggarisbawahi peran penting strategi pemasaran digital, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen dalam membentuk kinerja penjualan produk fesyen di Shopee di Indonesia. Temuan empiris menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang diimplementasikan dengan baik secara positif memengaruhi citra merek, loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya, kinerja penjualan. Membangun dan mempertahankan citra merek yang positif berkontribusi secara signifikan dalam mendorong loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong peningkatan hasil penjualan. Analisis komprehensif dari studi ini, yang didukung oleh ukuran statistik yang kuat, memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti untuk bisnis yang beroperasi di sektor fashion e-commerce. Ke depannya, adaptasi dan integrasi yang berkelanjutan dari strategi-strategi ini sangat penting untuk kesuksesan yang berkelanjutan dalam lanskap e-commerce yang kompetitif.

Daftar Referensi

- Aancy, H. M., Bandyapadhyay, M., Taneja, S., Rao, P. V., & Srivastava, B. (n.d.). Identifying the factors influencing digital marketing and brand-consumer relationship. *Risk and Decision Analysis*, Preprint, 1-11.
- Ali, J., Suryanto, T., & Utami, P. (2023). ISLAMIC BANKING LOYALTY IN INDONESIA: THE ROLE BRAND IMAGE, PROMOTION, AND TRUST. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(1).
- Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2023). Citra Merek, Nilai Persepsi, Kesadaran Merek, Kepercayaan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2301-2316.
- Anggraeni, T. C., Widjayanti, W., & Puspita, A. B. I. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN SHOPEE. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 40-51.
- Karyaningsih, K., Solissa, E. M., Pratiwi, E. Y. R., Destari, D., & Meisarah, F. (2023). Comparative Study of the Influence of Student Learning Motivation on Student Learning Outcomes in a View of Gender in Thematic Subject. *Edunesia: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 4(2), 458-471.
- Safeer, A. A., & Le, T. T. (2023). Transforming customers into evangelists: influence of online brand experience on relationship quality and brand evangelism in the banking industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Ištvančić, M., Crnjac Milić, D., & Krpić, Z. (2017). Digital marketing in the business environment. *International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, 8(2.), 67-75
- Hermawan, E. (2023). Competitive Strategy, Competitive Advantages, dan Marketing Performance pada E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 1-13
- Hidayat, M., Salam, R., Hidayat, Y. S., Sutira, A., & Nugrahanti, T. P. (2022). Sustainable Digital Marketing Strategy in the Perspective of Sustainable Development Goals. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(2), 100-106.
- Huggard, E., & Särämäkari, N. (2023). How digital-only fashion brands are creating more participatory models of fashion co-design. *Fashion, Style & Popular Culture*.