

BAB I

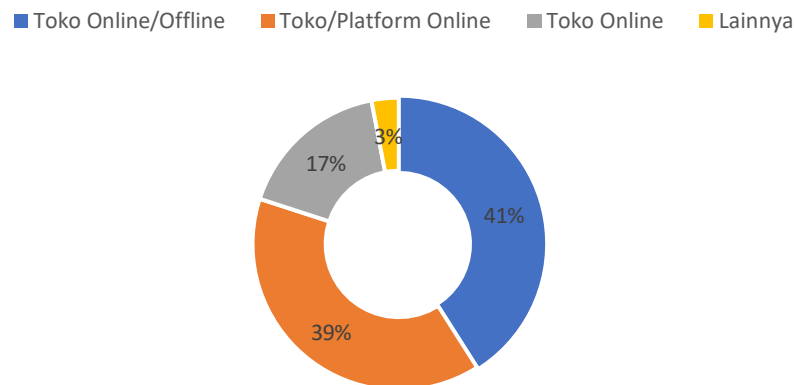
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan perilaku konsumen dari belanja di toko fisik ke belanja *online* merupakan fenomena yang semakin signifikan di Indonesia, terutama dalam beberapa tahun terakhir. Dalam konteks global, digitalisasi telah mengubah cara orang berbelanja, dan Indonesia tidak terkecuali. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. menjadikannya sebagai salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Dengan penetrasi internet yang semakin tinggi, perilaku konsumen pun bertransformasi, mengarah pada peningkatan belanja *online* yang signifikan.

Salah satu faktor utama yang mendorong perubahan ini adalah kemudahan akses dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*. *E-commerce* adalah suatu bentuk *marketplace* yang tidak memiliki bentuk fisik. Semua dilakukan dengan cara *online* (Sadrah, salsabila, dan Yabes, 2023). Konsumen kini dapat melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengunjungi toko fisik.

Diagram Tempat Favorit Beli Produk Fashion



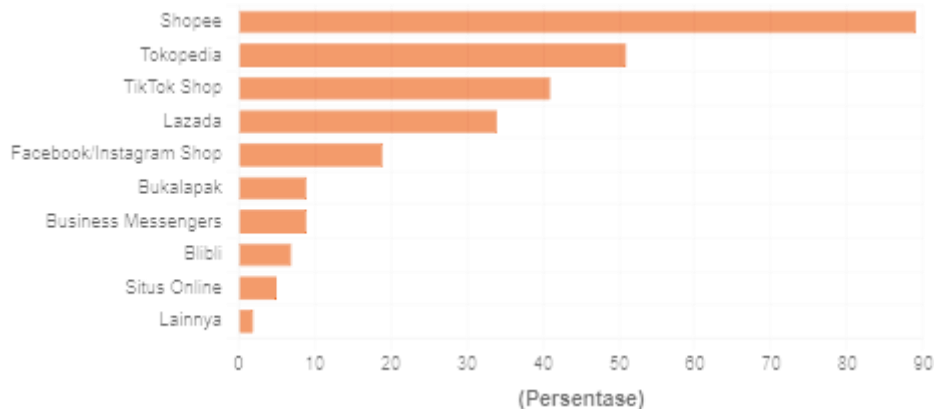
Sumber: Snapchart/2025

Gambar 1. 1
Diagram Tempat Favorit Beli Produk *Fashion*

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, penelitian Snapcart "Feel Good, Look Great" (2025) terhadap 4.989 responden mengungkapkan dominasi belanja *online* dalam sektor *fashion* Indonesia, dengan 41% konsumen memilih kombinasi *online-offline*, 39% memprioritaskan platform digital, dan 17% tetap bertahan di toko fisik.

Preferensi belanja *online* didorong oleh promosi, diskon, dan efisiensi akses, sementara loyalitas terhadap toko *offline* terkait pengalaman taktil seperti mencoba produk. Tren *omnichannel* ini merefleksikan adaptasi konsumen terhadap kemudahan *e-commerce*. Selain itu, pandemi COVID-19 yang melanda dunia pada tahun 2020 mempercepat pergeseran ini, di mana banyak orang terpaksa beradaptasi dengan cara baru dalam berbelanja untuk mematuhi protokol kesehatan.

Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi *online*, keberagaman produk yang ditawarkan, serta promosi menarik dari platform *e-commerce*.



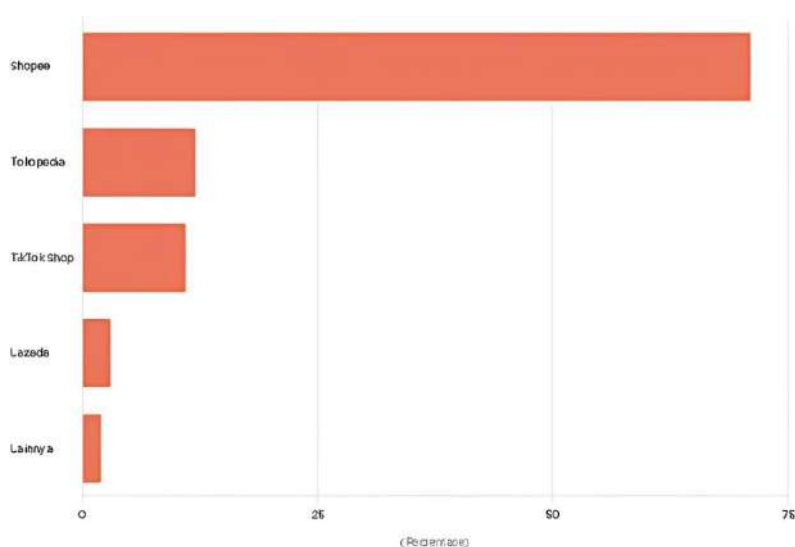
Sumber: YouGov/2024

Gambar 1. 2
Presentase Channel Belanja *Online*

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, dari Survei yang telah dilaksanakan oleh YouGov selama ramadan 2024, perilaku belanja menunjukkan kecenderungan yang konsisten dengan tahun-tahun sebelumnya, di mana Shopee menjadi platform *e-commerce* terfavorit dengan 89% responden memilihnya. Survei YouGov mencatat bahwa Tokopedia berada di posisi kedua dengan 51%, diikuti TikTok Shop (41%) dan Lazada (34%). Popularitas Shopee lebih tinggi di kalangan wanita (92%) dibandingkan pria (85%), sementara Tokopedia lebih disukai oleh laki-laki (59% vs 42%). Semua kelompok usia, termasuk Gen Z, milenial, dan Gen X, menunjukkan preferensi yang kuat terhadap Shopee, meskipun milenial lebih cenderung berbelanja di Tokopedia setelah Shopee.

Hasil survei itu juga menunjukkan bahwa Shopee dan Tokopedia menjadi dua pemain dominan dalam pasar *e-commerce* Indonesia, masing-masing dengan strategi pemasaran yang agresif untuk menarik perhatian konsumen. Adanya inovasi teknologi juga berperan penting dalam meningkatkan pengalaman berbelanja *online*. Fitur-fitur seperti pembayaran digital, pengiriman cepat, dan layanan pelanggan yang responsif membuat konsumen merasa lebih nyaman untuk bertransaksi secara *online*. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital menjadi sangat penting bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi telah terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Adanya inovasi teknologi juga berperan penting dalam meningkatkan pengalaman berbelanja *online*. Fitur-fitur seperti pembayaran digital, pengiriman cepat, dan layanan pelanggan yang responsif membuat konsumen merasa lebih nyaman untuk bertransaksi secara *online*. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital menjadi sangat penting bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi telah terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas.



Sumber: Goodstats/2024

Gambar 1.3
E-commerce Favorit

Berdasarkan Gambar 1.3 di atas, fenomena ini mencerminkan pergeseran perilaku belanja yang semakin mengandalkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan selama bulan suci. Menyambut festival belanja akhir tahun, Snapcart melakukan penelitian tentang preferensi *marketplace* di kalangan pelaku UMKM pada tahun 2024, melibatkan 250 responden dari berbagai wilayah di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee adalah *marketplace* yang paling menguntungkan bagi pelaku usaha lokal, dengan 71% responden meraih keuntungan di platform tersebut. Shopee unggul dalam berbagai aspek, seperti program kampanye, metode pembayaran, variasi produk, dan layanan pengiriman.

Selain itu, banyak pelaku usaha merasa terbantu dengan fitur *live streaming* dan dukungan dari *influencer*.

Luasnya penggunaan dan pertumbuhan media sosial telah mendorong pertumbuhan pesat *e-commerce*, yang secara langsung mengubah perilaku konsumen dalam mencari, memilih, dan membeli produk. *E-commerce* memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk bertransaksi secara daring, menggantikan toko fisik sebagai tempat utama pembelian barang dan jasa. Dengan hadirnya berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak, masyarakat semakin terbiasa dengan pola konsumsi digital yang lebih fleksibel dan efisien. Perubahan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan akses informasi, kemudahan transaksi, serta berbagai strategi pemasaran yang menarik. dalam menarik perhatian konsumen, tidak lepas dari strategi pemasaran yang efektif, seperti peningkatan *Brand Image* dan *Brand Awareness*.

Brand image memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut. Merek yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada merek yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra merek sering kali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk. *Brand image* juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* adalah pemahaman konsumen tentang ciri khas suatu produk atau perusahaan ketika mengidentifikasi dan membedakan produk tersebut dari produk pesaingnya guna menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Girsang et al., 2020).

Dalam konteks *e-commerce*, *brand image* menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen karena transaksi dilakukan secara daring tanpa interaksi langsung dengan produk. Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan spesifikasi atau harga, tetapi juga berdasarkan citra yang melekat pada

merek tersebut. Oleh karena itu, *brand image* berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Di era digital, *brand image* semakin berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam *e-commerce* karena banyaknya pilihan yang tersedia di pasar daring. Konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan citra positif dibandingkan merek yang kurang dikenal atau memiliki ulasan negatif. Faktor ini semakin diperkuat oleh kecenderungan konsumen untuk mencari informasi sebelum membeli, seperti membaca ulasan pengguna lain, melihat rating produk, dan membandingkan merek berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya. Dengan kata lain, *brand image* yang baik dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli suatu produk.

Memperkuat *brand image* pun tidak cukup untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam ekosistem *e-commerce* selain *brand image* adalah *brand awareness*, yaitu sejauh mana suatu merek dikenal dan diingat oleh konsumen. *Brand awareness* berperan penting dalam menentukan preferensi konsumen terhadap suatu produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Brand awareness adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Aaker dalam (Arianty & Andira, 2021)). Menurut Nuryanti, dkk., *Brand Awareness* adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek (Nuryanti & dkk, 2023c). Berdasarkan *brand awareness*, konsumen cenderung lebih memilih merek yang mereka kenal dibandingkan mencoba produk dari merek yang kurang dikenal, meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang serupa atau bahkan lebih baik. Dengan semakin banyaknya pilihan produk di pasar digital, *brand awareness* menjadi aspek krusial dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen.

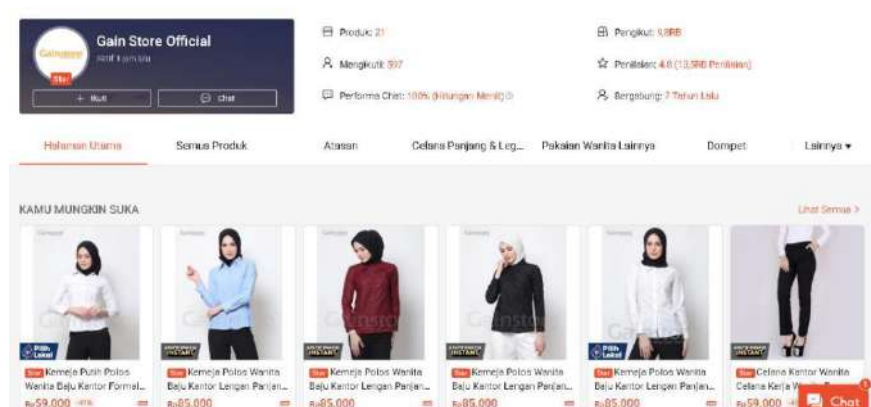
Brand Awareness memiliki beberapa tingkatan, mulai dari tidak menyadari merek hingga mencapai tingkat tertinggi, yaitu *Top of Mind*. Semakin tinggi tingkat *Brand Awareness*, semakin besar daya tarik dan minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, jika konsumen lebih sadar akan *Brand*

Awareness, maka mereka cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih positif. *Brand image* dan *brand awareness* memainkan peran penting dalam keputusan konsumen dalam memilih platform *e-commerce* yang terpercaya.

Di era digital ini, strategi pemasaran berbasis media sosial memainkan peran sentral dalam meningkatkan *brand awareness*. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, merek dapat memperluas jangkauan audiens dengan lebih efektif. *Influencer marketing*, iklan digital, serta konten interaktif menjadi strategi yang banyak digunakan untuk membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Industri kreatif, terutama sektor *fashion*, merupakan salah satu sektor unggulan dalam perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, subsektor *fashion* menyumbang sekitar 18,15% dari total kontribusi ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), menempati posisi kedua setelah kuliner. UMKM *fashion* Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya gaya hidup masyarakat dan tren berbusana yang dinamis, khususnya di kalangan Gen Z dan milenial. Jenis produk *fashion* yang diproduksi oleh UMKM di Indonesia sangat beragam, mulai dari pakaian jadi (seperti gamis, blouse, tunik, celana, dan kemeja), aksesoris, hijab, tas, hingga sepatu handmade. Salah satu produk yang paling banyak diminati dan terus mengalami perkembangan adalah **kemeja**. Kemeja sebagai produk *fashion* bersifat unisex dan fleksibel, sering digunakan dalam berbagai aktivitas, mulai dari kasual, semi-formal, hingga formal, membuatnya memiliki pangsa pasar yang luas.

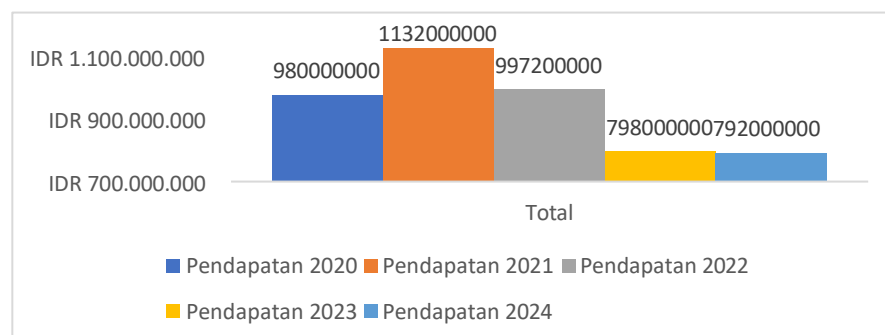
Banyak brand lokal yang berfokus pada produksi kemeja, baik untuk pria maupun wanita. Contohnya seperti **Missie ID** dan **Hulm Official** serta banyak merek baru yang berbasis UMKM dan menjajakan produk mereka melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, hingga Zalora.



Sumber: Shopee/2025

Gambar 1.4
Gain Store Official

Berdasarkan Gambar 1.4 di atas, Gain Store Official adalah sebuah UMKM yang memanfaatkan platform *e-commerce* Shopee untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan daya saing produk. Toko ini fokus pada produksi pakaian wanita berkualitas dengan harga terjangkau, yang telah menarik banyak perhatian konsumen. Beroperasi selama tujuh tahun, Gain Store Official telah berhasil mengumpulkan lebih dari 9,9 ribu pengikut di Shopee dan menawarkan 21 produk unggulan. Kesuksesan awal ini memperlihatkan potensi besar Gain Store dalam bersaing di pasar pakaian wanita *online*, dengan menjangkau banyak konsumen melalui platform digital yang praktis dan efisien. Sebagai sebuah usaha berbasis digital, Gain Store Official telah menunjukkan performa yang cukup baik dalam hal interaksi dengan pelanggan. Tingkat respons chat mencapai 100%, menunjukkan komitmen toko ini untuk memberikan pelayanan yang cepat dan memuaskan.



Sumber: Gain Store Official/2024

Gambar 1.5
Gambar Penjualan Gain Store 2020-2024

Berdasarkan Gambar 1.5, Gain Store Official mengalami penurunan penjualan yang sangat mengkhawatirkan sejak tahun 2021, dari pendapatan sebesar Rp1.132.100.000 menjadi Rp792.000.000 pada tahun 2024. Penurunan sebesar 30% dalam 3 tahun ini bukan hanya masalah finansial biasa, tetapi mengancam keberlangsungan usaha UMKM ini di tengah persaingan ketat *e-commerce*. Keputusan pembelian konsumen yang menurun drastis ini mencerminkan berkurangnya minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian, yang merupakan hasil akhir dari proses psikologis konsumen dalam memilih produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor (Alma, 2018), tampaknya telah menurun karena adanya penurunan kepercayaan dan kepuasan terhadap *brand* tersebut. Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh reputasi toko, ulasan pengguna, ekspektasi kualitas, serta persepsi terhadap *brand image* dan *brand awareness* yang dimiliki oleh toko. Tanpa pemahaman yang tepat tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, Gain Store berisiko kehilangan pangsa pasar dan mengalami kerugian yang lebih besar lagi.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah *brand image*. Seperti yang dijelaskan Kotler & Keller (2009) (dikutip dari Arianty & Andira (2021)), *Brand image* merujuk pada persepsi konsumen terhadap karakteristik dan kualitas merek, baik yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun melalui informasi dari pihak lain. Dalam *e-commerce*, *brand image* menjadi sangat penting karena konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung, sehingga citra merek memainkan peran besar dalam membentuk keyakinan konsumen.



Sumber: Shopee/2025

Gambar 1. 6
Komentar Buruk *E-commerce*

Berdasarkan penjelasan Cindy dan Siregar (2022), *Brand image* terbentuk dari beberapa indikator: citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*). Dalam konteks *e-commerce*, ketiga dimensi ini menjadi sangat krusial karena konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk, sehingga citra merek memainkan peran besar dalam membentuk keyakinan konsumen.

Dari aspek citra pembuat (*corporate image*), Gain Store menunjukkan inkonsistensi dalam pengelolaan *brand image*-nya di platform Shopee. Berdasarkan Gambar 1.6, meskipun secara keseluruhan memperoleh rating 4.8, namun terdapat paradoks yang mengindikasikan adanya permasalahan mendasar dalam *corporate image*. Rating tinggi yang tidak sejalan dengan komentar negatif seperti "baju bolong", "barang tidak sesuai", dan "bahan tipis" menunjukkan kemungkinan adanya manipulasi rating atau ketidakkonsistenan dalam *quality control* perusahaan. Hal ini mencerminkan lemahnya *corporate image* Gain Store dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen yang berkelanjutan.

Dari segi citra pemakai (*user image*), profil konsumen Gain Store tercermin melalui komentar-komentar yang mengindikasikan segmen *price-sensitive* dengan ekspektasi kualitas yang rendah. Komentar-komentar negatif yang muncul mengindikasikan bahwa *typical user* Gain Store adalah konsumen yang

memprioritaskan harga murah dibandingkan kualitas premium. *User image* yang terbentuk ini dapat berdampak negatif terhadap persepsi calon konsumen lain, terutama mereka yang menginginkan produk berkualitas atau memiliki kekhawatiran terhadap *brand association*.

Sementara itu, dari aspek citra produk (*product image*), Gain Store menghadapi tantangan serius dalam hal persepsi kualitas. Komentar spesifik mengenai "bahan tipis", "jahitan tidak rapi", dan "ukuran tidak sesuai" menunjukkan bahwa *product image* yang terbentuk di benak konsumen cenderung negatif. Meskipun memiliki *rating* 4.8, namun komentar kualitatif mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap atribut fisik produk.

Kondisi kontradiktif antara *rating* tinggi dan ulasan negatif ini justru memperkuat permasalahan *brand image* Gain Store. *Brand image* sendiri merupakan respon konsumen terhadap suatu brand yang didasarkan atas baik dan buruknya brand yang diingat konsumen (Keller (2013) dalam Darwin & Yuliana (2022)). Dalam hal ini, komentar-komentar negatif seperti "baju bolong", "barang tidak sesuai", dan "bahan tipis" akan tertanam dalam memori konsumen dan membentuk *brand image* yang buruk terhadap Gain Store. Fenomena ulasan negatif memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen, di mana umpan balik negatif dari pengguna sebelumnya dapat secara langsung memengaruhi pandangan calon pembeli terhadap kualitas produk atau layanan. Dalam konteks transaksi *online*, ulasan buruk menciptakan persepsi risiko yang lebih tinggi dan menimbulkan ketidakpercayaan terhadap produk, sehingga secara signifikan dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen (Ramadhan & Rachbini, 2025).

Berdasarkan konsep tersebut, komentar-komentar negatif yang ada pada Gain Store akan tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian calon konsumen, terlepas dari *rating* yang tinggi. Konsumen cenderung lebih memperhatikan detail ulasan tekstual yang menggambarkan pengalaman nyata pengguna sebelumnya, sehingga komentar negatif tersebut akan menciptakan persepsi risiko dan ketidakpercayaan terhadap *brand image* Gain Store secara keseluruhan.

Brand image yang terbentuk dari komentar-komentar negatif ini akan tertanam dalam memori konsumen dan membentuk persepsi buruk terhadap Gain Store. Kondisi ini berbahaya karena dalam *e-commerce*, citra negatif menyebar lebih cepat dan bertahan lebih lama dalam ingatan konsumen dibandingkan pengalaman positif. Jika tidak diatasi, *brand image* yang buruk akan menjadi penghalang permanen bagi pertumbuhan penjualan dan dapat merusak reputasi jangka panjang.

Selain *brand image*, *brand awareness* juga menjadi aspek penting dalam membentuk keputusan pembelian. *Brand awareness* mencakup sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek ketika hendak membeli produk tertentu (Hayati & Dahrani, 2022). Berdasarkan data pra-survey yang telah dilakukan terhadap 30 responden, ditemukan hasil yang cukup mengejutkan terkait *brand awareness* Gain Store.

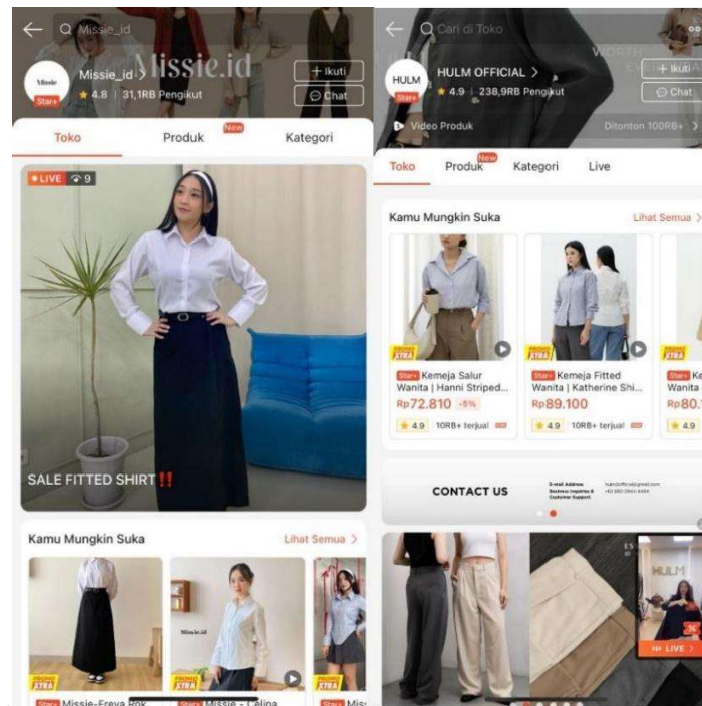
Tabel 1. 1
Pra-survey Penelitian

No	Pernyataan	Jawaban		
		TS	CS	S
1	Saya dapat dengan mudah mengingat merek Gain Store ketika membutuhkan produk yang sejenis.	89,7%	6,9%	3,4%
2	Saya langsung teringat Gain Store saat melihat kategori produk yang berkaitan di <i>e-commerce</i> Shopee.	96,7%	3,3%	0%
3	Saya dapat mengenali merek Gain Store hanya dengan melihat logonya di <i>e-commerce</i> Shopee.	96,7%	3,3%	0%
4	Saya langsung mengenali produk dari Gain Store saat melihat nama atau tampilannya di halaman pencarian Shopee.	100%	0%	0%
5	Saya memilih untuk membeli produk dari Gain Store karena saya sudah familiar dengan mereknya.	93,3%	6,7%	0%
6	Kesadaran saya terhadap merek Gain Store memengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian di Shopee.	93,3%	6,7%	0%
7	Saya sering menggunakan produk dari Gain Store karena saya sudah mengetahui mereknya sejak lama.	96,7%	3,3%	0%

8	Saya merasa nyaman mengonsumsi produk Gain Store karena sudah familiar dengan mereknya.	93,3%	3,3%	3,3%
---	---	-------	------	------

Sumber: Olah Data Penulis/2025

Berdasarkan Tabel 1.1, rendahnya *brand awareness* Gain Store menjadi hambatan fundamental dalam persaingan *e-commerce*. Data *pra-survey* menunjukkan bahwa 89,7% responden tidak dapat mengingat merek Gain Store ketika membutuhkan produk sejenis, bahkan 100% responden tidak dapat mengenali produk Gain Store di halaman pencarian Shopee. Kondisi ini kritis karena tanpa *brand awareness* yang kuat, semua upaya pemasaran akan sia-sia dan produk akan tenggelam di antara jutaan pilihan di Shopee. Rendahnya kesadaran merek ini juga berdampak pada keputusan pembelian, di mana 93,3% responden menyatakan tidak memilih produk Gain Store karena faktor familiaritas merek. Temuan ini mengonfirmasi dugaan awal bahwa Gain Store menghadapi tantangan serius dalam hal *brand awareness*. Rendahnya tingkat kesadaran merek ini juga berdampak pada keputusan pembelian, di mana 93,3% responden menyatakan tidak memilih produk Gain Store karena faktor familiaritas merek. Demikian pula dengan pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di Shopee, hampir seluruh responden (93,3%) mengaku bahwa *awareness* terhadap Gain Store tidak memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kondisi ini semakin diperparah dengan fakta bahwa 96,7% responden jarang menggunakan produk Gain Store karena minimnya pengetahuan tentang merek tersebut, dan 93,3% merasa kurang nyaman membeli produk dari merek yang belum familiar bagi mereka.



Sumber: Shopee/2025

Gambar 1. 7
Laman Missie ID (Kiri) dan Hulm Official (Kanan)

Data pra-*survey* ini sejalan dengan indikator awal yang menunjukkan bahwa Gain Store Official tertinggal jauh dari kompetitornya dalam hal visibilitas digital. Berdasarkan Gambar 1.7, perbandingan dengan kompetitor semakin mempertegas urgensi masalah *brand awareness* Gain Store. Gain Store Official yang hanya memiliki 9,9 ribu pengikut jauh tertinggal dibandingkan Missie ID (31 ribu pengikut) dan Hulm Official (238 ribu pengikut). Kesenjangan yang sangat signifikan ini mencerminkan sejauh mana suatu merek dikenal dan diikuti oleh konsumen. Dengan hanya 9,9 ribu followers dibandingkan kompetitor yang mencapai ratusan ribu, Gain Store praktis "tidak terlihat" di pasar digital. Minimnya aktivitas promosi seperti *live shopping* dan pemanfaatan fitur diskon yang dilakukan Gain Store, berbeda dengan kompetitor yang secara konsisten memanfaatkan fitur-fitur tersebut untuk membangun eksistensi digital yang kuat.

Fenomena penurunan penjualan, citra merek yang melemah, serta kurangnya kesadaran merek menjadi dasar urgensi dari penelitian ini. Sebagai pelaku UMKM yang mengandalkan *e-commerce* sebagai saluran utama penjualan,

Gain Store perlu memahami bagaimana kedua faktor tersebut keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*. Tanpa pemahaman ini, strategi pemasaran yang dilakukan bisa jadi tidak efektif dan gagal menjawab kebutuhan pasar.

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai *brand awareness* dan *brand image* umumnya dilakukan pada merek besar seperti Starbucks dan Converse, atau produk *private label* dari ritel nasional, serta sering kali dilakukan dalam konteks bisnis yang stabil. Selain itu, banyak studi lebih menekankan media sosial atau pendekatan *offline*, bukan pada platform *e-commerce* spesifik seperti Shopee. Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian dalam memahami bagaimana *brand awareness* dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM *fashion* lokal yang tengah menghadapi penurunan performa penjualan di platform digital. Penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada Gain Store Official sebagai studi kasus di Shopee.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GAIN STORE DI E-COMMERCE SHOPEE**”. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Gain Store di Shopee, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana UMKM dapat memanfaatkan kedua elemen ini untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar digital.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian produk Gain Store di *e-commerce* Shopee?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Gain Store di Shopee?

3. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Gain Store di Shopee?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Gain Store di Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui gambaran *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian produk Gain Store di *e-commerce* Shopee.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Gain Store di Shopee.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Gain Store di Shopee.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Gain Store di Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Banyak sekali manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis, Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana *Brand Image* (Citra Merek) dan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) mempengaruhi keputusan beli di toko *online* Gain Store di platform Shopee. Dengan demikian, penelitian ini bisa memberikan kontribusi besar bagi perkembangan teori pemasaran digital, terutama dalam memahami cara konsumen menggunakan media sosial dan teknologi. Selain itu, hasilnya akan menjelaskan lebih lanjut bagaimana kesan merek dan ketahuan merek memengaruhi keputusan beli di situs-situs *e-commerce* seperti Shopee, serta interaksinya dalam menciptakan preferensi dan loyalitas pelanggan.

