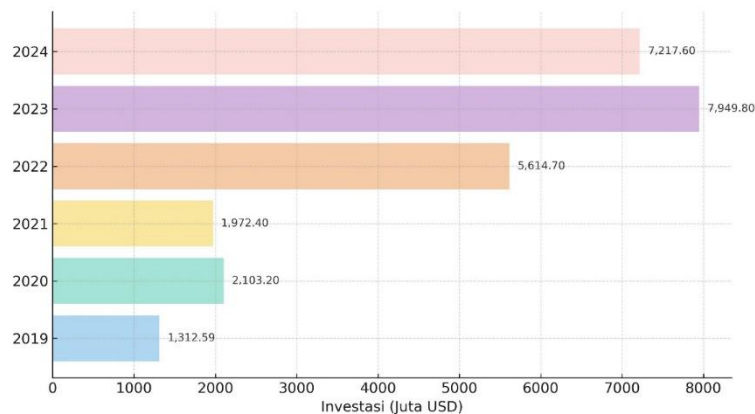


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tren busana saat ini mengalami perkembangan pesat, merek-merek busana semakin banyak mengeluarkan desain pakaian yang diminati kalangan pria maupun wanita. Seiring pesatnya pertumbuhan tersebut, dukungan pemerintah melalui Kementerian Pariwisata Republik Indonesia terhadap industri busana ditunjukkan dengan diadakannya *Indonesia Fashion Week* tahun 2025 oleh Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) dan Bank BTN (Liputan6.com, 2025). Sejalan dengan perkembangannya dampak yang diberikan industri busana juga sangat besar bagi perekonomian negara. Hal ini dibuktikan dengan kenaikan jumlah investasi pada sektor industri tekstil yang merupakan industri penghasil produk busana, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1  
Jumlah Investasi Pada Industri Tekstil Indonesia  
Sumber: BPS- Statistik, (Diolah)

Pada Gambar 1.1 menunjukkan peningkatan jumlah investasi dibidang industri tekstil yang merupakan produsen produk busana. Kenaikan tertinggi

terjadi pada tahun 2023 yakni jumlah investasi sebesar US\$ 7.949.80 juta, dan pada tahun 2024 jumlah investasi senilai US\$ 7.217.60 juta, dapat dilihat bahwa investasi terus meningkat dari tahun ketahun sejak 2019 terus mengalami peningkatan hingga 2024. Data ini menunjukkan peningkatan ketertarikan investor terhadap industri busana Indonesia. Sejalan dengan kenaikan jumlah Investasi, Peningkatan ketertarikan terhadap produk busana dalam negeri ditunjukkan dalam tabel 1.1

Tabel 1.1  
Tingginya Minat Terhadap Produk Busana di Indonesia  
(2023-2024, Diolah)

Aspek/Indikator	Data/Nilai	Tahun	Sumber
Nilai pasar industri busana domestik Indonesia	Rp 125 Triliun	2024	Kemenperin/IBAI
<i>Manufacturing Index</i> Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	53% - 57,4%	2021- 2024	TechnAsia
Pertumbuhan penjualan ritel kategori pakaian	+5,5 % YoY	Maret 2025	Bank Indonesia

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa minat terhadap produk busana di Indonesia terbilang cukup tinggi, dibuktikan dengan nilai pertumbuhan yang signifikan berdasarkan data yang diberikan oleh Bank Indonesia yakni sebesar 5,5% YoY. Hal ini memberikan gambaran bahwa industri fashion di Indonesia akan terus tumbuh dari tahun ke tahun. Menurut data dari *The Leap* (2025) ternyata Tiktok memiliki *acsess rate* mencapai 35,17% yang berarti 1 dari 3 pengguna

internet menyebut Tiktok sebagai media sosial yang paling sering mereka akses. Menurut Ariasih, dkk (2022) TikTok adalah media sosial dengan pertumbuhan tercepat di era pasca-pandemi. Itu adalah aplikasi yang paling banyak diunduh secara global pada tahun 2020 dan 2021. Sedangkan menurut Ariasih, dkk (2023) Pertumbuhan jumlah pengguna yang terus-menerus telah mengubah peran media sosial tidak hanya sebagai platform untuk bersosialisasi tetapi juga sebagai sarana untuk menjual dan mengembangkan bisnis, yang dikenal sebagai perdagangan sosial.

Beberapa toko busana di Bali yang melakukan promosi melalui Tiktokshop adalah Gurlbucket, Pusat Fashion Bali, dan Bandung Collection. Adapun tabel perbandingan *review* tiga toko busana yang terkenal di Bali dalam aplikasi Tiktokshop sebagai berikut.

Tabel 1.2  
Jumlah *Review* Toko

NAMA TOKO	BINTANG				
	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★
GURLBUCKET	291	134	500	2000	17.600
PUSAT FASHION BALI	208	144	490	1.600	10.800
BANDUNG COLLECTION	31	11	27	62	374

Sumber: Aplikasi Tiktok (Diolah)

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa Gurlbucket memiliki jumlah *review* terbanyak dan jumlah tingkat kepuasan terbanyak. Gurlbucket merupakan salah satu bisnis busana di Bali yang mendirikan toko pertamanya di Denpasar pada tahun 2019. Toko Gurlbucket menjual berbagai pakaian khusus wanita dengan target pasar rentang usia 17-30 tahun. Kategori pakaian wanita yang ditawarkan oleh toko Gurlbucket yaitu atasan, *dresses*, kemeja wanita, *skirt line*,

jeans, serta *one set* pakaian dengan tampilan *girly* dan feminin. Selain pakaian, Gurlbucket juga memiliki produk seperti tas dan sandal dengan ciri khas yang elegan. Harga produk Gurlbucket dimulai dari 50 ribuan untuk kategori atasan, meski dengan harga murah, kualitas produk Gurlbucket adalah kualitas premium (Mecadinisa, 2022). Gurlbucket memproduksi produknya secara mandiri dari proses desain dan pemasarannya. Hal inilah yang menjadi salah satu daya tarik dari produk Gurlbucket karena desainnya berbeda dengan merek pakaian lainnya.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha tahun 2025. Pemilihan Universitas Pendidikan Ganesha didasarkan pada posisinya sebagai salah satu perguruan tinggi terkemuka di Bali dengan jumlah mahasiswa yang besar dan latar belakang yang beragam, sehingga mencerminkan karakteristik konsumen muda yang cukup representatif.

Secara khusus, mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha dipilih sebagai subjek penelitian karena memiliki karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian, baik dari sisi akademik maupun lingkungan sosial. Universitas Pendidikan Ganesha berlokasi di Singaraja, Kabupaten Buleleng. Kondisi ini memberikan konteks yang berbeda dibandingkan perguruan tinggi yang berada di wilayah perkotaan yang memiliki akses lebih luas terhadap berbagai alternatif saluran pembelian. Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan e-commerce serta social commerce, mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha menjadi kelompok yang relevan untuk diteliti dalam memahami perilaku pembelian online, khususnya pada platform TikTok Shop. Di sisi lain, secara akademik, mahasiswi Prodi Manajemen Undiksha telah dibekali dengan

pemahaman mengenai perilaku konsumen, pemasaran, dan tren bisnis *digital*. Kombinasi antara pemahaman teoritis dan pengalaman praktis dalam penggunaan *platform digital* menjadikan mereka tidak hanya sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai individu yang mampu mengevaluasi citra merek, kualitas produk, serta pengaruh media digital secara lebih kritis.

Dengan demikian, pemilihan mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha tidak hanya didasarkan pada kemudahan akses penelitian, tetapi juga karena relevansinya secara teoritis dan empiris dalam menggambarkan perilaku konsumen *fashion* di lingkungan universitas.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat niat beli ulang produk Gurlbucket di Tiktokshop, peneliti melakukan observasi awal di lingkungan Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. Berdasarkan observasi awal dan wawancara sederhana terhadap 30 orang pembeli produk Gurlbucket, 16 orang menyatakan bahwa produk Gurlbucket memiliki citra merek yang baik yang menyebabkan terjadinya kepuasan pelanggan. Mulai dari merek yang terkenal luas di pasaran, hingga jenis produk wanita yang beragam dan *trendy*. Produk Gurlbucket juga menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas, serta desain-desain yang unik dan sesuai dengan tren yang sedang *hype*. Setelah konsumen melakukan pembelian konsumen mengaku puas dengan produk Gurlbucket, yang pada akhirnya konsumen melakukan pembelian ulang di Gurlbucket dan berniat mencoba produk lainnya. Karena itu diduga citra merek menyebabkan terjadinya kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang produk Gurlbucket di aplikasi Tiktokshop.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sillia, dkk, (2023) Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang di *e-commerce* yaitu: pengalaman belanja sebelumnya, kualitas produk, kepercayaan toko online, reputasi toko, kemudahan penggunaan situs, serta kepuasan pelanggan. Pengalaman belanja sebelumnya dan reputasi toko yang dibangun melalui *review* yang diberikan oleh *customer* mempengaruhi citra merek dan kepuasan pelanggan. Selain itu menurut penelitian Sariri (2025) Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang mereknya dikenal luas dan memiliki reputasi baik. Menurut Kotler & Keller, (2016), Niat beli ulang merupakan indikator loyalitas konsumen terhadap suatu merek, yang menunjukkan preferensi untuk membeli kembali produk dari merek yang sama daripada bereksperimen dengan berbagai merek. Penelitian yang dilakukan oleh Prayoga (2025) Konsumen yang sudah memiliki tingkat citra atau kesan yang tinggi pada suatu merek, cenderung akan lebih loyal atau lebih setia pada merek tersebut, sehingga tidak memperdulikan merek lainnya. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Murniasih, dan Telagawathi (2023) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berdampak pada niat beli ulang. Penelitian Priambada (2024) Pengalaman pelanggan yang positif mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian berulang. Menurut Ahmad, dkk (2020) citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang suatu produk. Namun dalam penelitian Rachmawati, (2024) citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini didukung oleh penelitian Octiviani, dkk (2022) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Di samping citra perusahaan, yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan Sumartini, Dkk (2021). Dalam penelitian Tufahati, dkk (2021)

menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hal ini didukung oleh penelitian Nathadewi, dkk (2019) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Penelitian Fiona, dkk (2020) menyatakan kepuasan tidak berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Dalam penelitian Nurhasanah, ddk (2022) menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Nguyen, *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Farez, *et al.*, (2024) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Anggraeni, (2024) menyatakan *review online* dan kepercayaan sebagai variabel yang berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, sebab *online review* mempengaruhi pandangan pembeli terhadap produk yang dijual di *online shop*. Dapat disimpulkan variabel yang paling berpengaruh terhadap niat beli ulang adalah *brand image*, kualitas produk, kepuasan pelanggan, *review online*, kepercayaan. Penelitian ini berfokus pada variabel citra merek dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening atau perantara antara pengaruh citra merek dan niat beli ulang, sebab kedua variabel ini adalah yang paling berpengaruh. Niat beli ulang ada saat adanya transaksi pembelian oleh *customer* selama dua kali atau lebih dipicu oleh rasa puas dengan produk atau jasa yang diterima, Pratama dalam (Murniasih, dkk 2023). Niat beli ulang didefinisikan sebagai penentuan pilihan yang diterapkan oleh *customer* atas produk dan jasa organisasi bisnis yang lama dengan membandingkannya terhadap situasi saat ini. Poin pentingnya adalah niat beli ulang datang dipicu oleh rasa puas dan nyaman dari pembelian sebelumnya (Murniasih, dk 2023).

Berdasarkan uraian latar belakang serta adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu, maka penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Produk Gurlbucket Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha)”.

### 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka identifikasi beberapa permasalahan yang timbul adalah sebagai berikut:

1. Adanya peningkatan dalam pertumbuhan industri busana di Indonesia.
2. Adanya hasil *review* Gurlbucket dengan kepuasan pelanggan terbanyak.
3. Citra merek produk-produk Gurlbucket dinilai baik dan mampu memenuhi harapan pembeli.
4. Produk-produk Gurlbucket mampu memenuhi harapan pembeli.
5. Adanya kesenjangan penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

### 1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya maka penelitian ini difokuskan pada Toko Gurlbucket dalam aplikasi Tiktokshop dari rentang tahun 2025 dengan pengaruh variabel citra merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

#### 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang Gurlbucket di Tiktokshop?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang Gurlbucket di Tiktokshop?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gurlbucket di Tiktokshop?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan produk gurlbucket di Tiktokshop?

#### 1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji tentang hal-hal sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang Gurlbucket di Tiktokshop.
2. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang Gurlbucket di Tiktokshop.
3. Menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Gurlbucket di Tiktokshop.
4. Menguji pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan produk gurlbucket di Tiktokshop.

## 1.6. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang niat beli ulang produk.

### 2. Manfaat Praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta informasi kepada Toko Gurlbucket di tiktokshop mengenai citra merek dan kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi niat beli ulang produk.

