

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Rucas merupakan *brand* lokal *fashion* yang didirikan oleh Rubin Castor Muhardi pada tahun 2019. Rucas berfokus pada produksi celana jeans dengan desain kekinian, tetapi tetap memperhatikan kualitas. Selain celana jeans, Rucas juga memproduksi kemeja denim dan jaket denim.



Gambar 1.1 Logo Rucas

Sumber: Google (2020)

Rucas juga dikenal sangat aktif dan responsif di media sosial, terutama di Instagram dan TikTok. Melalui dua platform ini, Rucas membangun komunikasi yang dekat dan informal dengan audiensnya. Konten-konten yang diunggah tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga menampilkan *storytelling*, *behind the scene*, serta interaksi dua arah yang menjadikan audiens merasa terlibat langsung dengan brand. Aktivitas digital Rucas menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan *brand* ini, terutama di kalangan Gen Z yang memang lebih banyak menghabiskan waktu dan membuat keputusan pembelian berdasarkan konten media sosial.

Dengan mengusung konsep minimalis, kasual, dan *streetwear*, Rucas memposisikan dirinya sebagai merek yang tidak hanya menjual produk pakaian, tetapi juga menyampaikan gaya hidup dan nilai-nilai ekspresi diri. Koleksi produknya meliputi berbagai item fashion seperti *t-shirt*, jaket, celana, hingga aksesoris, yang didesain secara sederhana namun tetap mengikuti arus tren global dan lokal. Estetika desain yang konsisten dan mudah dikenali menjadikan Rucas sebagai salah satu *brand* yang memiliki identitas visual yang kuat di tengah maraknya kompetisi industri *fashion* di Indonesia.

Rucas juga menunjukkan kemampuannya dalam memanfaatkan platform digital secara maksimal, termasuk penggunaan *marketplace* untuk penjualan massal, serta penyelenggaraan kampanye dan peluncuran produk secara eksklusif melalui media sosial. Dengan pendekatan pemasaran digital yang adaptif, *brand* ini mampu bersaing secara kompetitif dengan merek-merek besar, baik lokal maupun internasional.

Seiring berjalannya waktu, Rucas telah berkembang menjadi lebih dari sekadar *brand fashion*. Ia menjadi representasi dari semangat kewirausahaan muda Indonesia yang kreatif, berani mengambil risiko, dan mampu membangun *brand value* yang kuat melalui pendekatan non-tradisional. Perjalanan Rucas hingga saat ini menjadi bukti bahwa brand lokal memiliki potensi besar untuk berkembang secara berkelanjutan jika mampu membaca tren, memahami audiens, dan menciptakan pengalaman konsumen yang autentik.



Gambar 1.2 Produk-Produk Rucas

Sumber: Instagram rucas.co (2024)

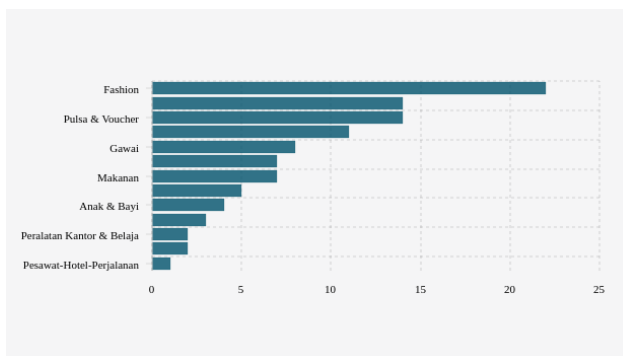
Muri.org (2021) menyebutkan Rucas pernah mendapatkan rekor MURI untuk penjualan celana jeans terbanyak dalam waktu singkat secara online. Pada tahun 2020, Rucas berkolaborasi dengan Youtuber Bimo PD dan berhasil menjual 2.427 celana jeans dalam waktu 1 jam.

Hingga saat ini, Rucas terus mengalami pertumbuhan baik dari sisi penjualan maupun pengikut di media sosial. Hal ini menjadi indikator bahwa *brand* ini telah memiliki tempat tersendiri di hati konsumennya. Dengan pendekatan pemasaran digital yang kuat, dukungan influencer, serta produk yang relevan dengan kebutuhan dan selera pasar, Rucas telah membuktikan diri sebagai salah satu *brand fashion* lokal yang sukses di tengah persaingan industri *fashion* yang sangat kompetitif.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Fashion adalah bentuk ekspresi diri melalui pakaian, aksesoris, dan penampilan yang mencerminkan identitas, tren, dan budaya seseorang. *Fashion* tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan dasar pakaian, tetapi juga mencakup aspek estetika, gaya hidup, dan simbol status sosial. Perkembangan dunia *fashion* yang dinamis menjadikannya sebagai industri yang terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren global, sehingga mendorong merek-merek *fashion* untuk menciptakan produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetika dan mampu memenuhi selera konsumen yang beragam (Putri, 2022).

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan hingga tahun 2024. Beragam gaya busana semakin beragam seiring dengan pengaruh global dan kreativitas masyarakat. Desainer lokal juga semakin aktif mengeksplorasi kekayaan budaya Indonesia dalam setiap karya mereka, menciptakan produk yang tidak hanya menarik di pasar lokal tetapi juga kompetitif di pasar internasional. Hal ini dapat dibuktikan melalui gambar 1.3 yang memperlihatkan suksesnya penjualan di kategori *fashion*.



Gambar 1.3 Kategori Penjualan Terlaris

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2025)

Selain itu, media sosial dan *e-commerce* telah berperan besar dalam mempercepat penyebaran tren *fashion*, membuat masyarakat lebih mudah mengikuti gaya terkini dan mengekspresikan diri melalui pilihan busana. Dengan adanya *e-commerce*, ini akan mendorong pertumbuhan bisnis di Indonesia, perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat pembelian pelanggan untuk memenangkan persaingan (Fitriasti & Kumalasari, 2023).

Dengan adanya media sosial, perusahaan atau merek dapat dengan mudah untuk mempromosikan produknya. Menurut data dari Tempo.co (2020), jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 129,9 juta. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dapat dilihat dari gambar 1.4 mengenai prediksi pengguna *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1.4 Prediksi Angka Pengguna *E-commerce*

Sumber: Tempo.co (2020)

Selain *e-commerce*, media sosial juga berperan dalam mendorong pertumbuhan industri *fashion*. Perkembangan media sosial telah mengubah secara drastis cara perusahaan memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu strategi yang semakin populer dan efektif adalah *influencer marketing* (Imelda Sari & Riofita, 2024). *Influencer* dianggap memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens, sehingga mampu memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Menurut data dari *Hootsuite We Are Social* (2023), 60% konsumen di Indonesia mengaku lebih percaya pada rekomendasi *influencer* dibandingkan iklan tradisional. Fenomena ini sangat relevan di tengah persaingan ketat di industri *fashion* lokal Indonesia, termasuk bagi *brand* seperti Rucas. Sebagai *brand* lokal yang berusaha menarik perhatian konsumen, Rucas memanfaatkan *influencer marketing* untuk mendorong keputusan pembelian. Namun, meskipun *influencer marketing* memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan, keberhasilan strategi ini tidak terlepas dari peran *brand image*. *Brand image* yang kuat dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan mereka. Konsumen cenderung merasa lebih puas jika mereka memiliki ekspektasi yang sesuai atau melebihi apa yang mereka bayangkan tentang suatu merek.



FOLKATIVE

Brand lokal Rucas
berhasil jual produk
"tanpa gambar"
sold out 3 menit.

Gambar 1.5 Fenomena Penjualan Produk Rucas

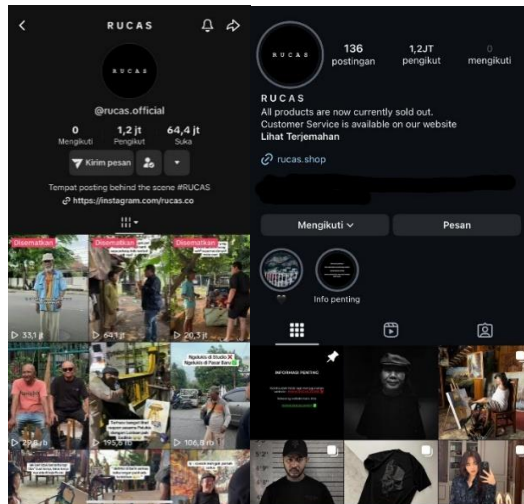
Sumber: Instagram folkative (2024)

Gambar 1.5 memperlihatkan keberhasilan Rucas dalam menjual 626 produk hanya dalam waktu tiga menit tanpa menampilkan foto produk mencerminkan strategi kewirausahaan yang berani dan inovatif. Strategi ini tidak hanya menunjukkan kekuatan *brand*, tetapi juga mencerminkan dorongan internal yang kuat dari pelaku usaha untuk mengambil keputusan yang tidak konvensional namun terukur. Fenomena tersebut dapat dikaitkan dengan pandangan Pradana et al. (2024), yang menyatakan bahwa keinginan untuk memulai bisnis diyakini berperan sebagai kekuatan pendorong utama. Semakin kuat niat yang mendorong suatu perilaku, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut akan berhasil. Dalam hal ini, keberhasilan Rucas menggambarkan bagaimana niat kewirausahaan yang kuat sejak awal mendorong kesiapan dan keberanian pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang berbeda dari umumnya. Individu yang memiliki tujuan jelas untuk membangun dan mengembangkan bisnis cenderung lebih siap dalam menghadapi risiko dan mengambil keputusan inovatif.

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dinilai lebih efektif dan efisien, hal tersebut karena penggunaan media sosial sudah sangat melekat dengan aktivitas keseharian masyarakat Indonesia (Nurani & Retno, 2021). Media sosial digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan mencari hiburan. Oleh karena itu, melakukan promosi di media sosial akan membuat informasi tentang merek dan produk Rucas lebih mudah ditemukan dan diakses oleh masyarakat. Benlahbib et al. (2022) menyatakan bahwa media sosial merupakan jalan cabang yang menghubungkan antara *brand* dengan konsumen, sehingga membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang ingin mereka jangkau.

Rucas menggunakan dua media sosial untuk sarana mereka melakukan promosi, yaitu TikTok dan Instagram. Yang menjadi pembeda antara penggunaan media sosial TikTok dan Instagram yaitu bentuk konten yang ditampilkan, konten yang ditampilkan di Instagram kebanyakan foto atau gambar, sementara kebanyakan konten di TikTok adalah video pendek kurang dari 10 menit. Video yang berdurasi kurang dari 10 menit disebut dengan video pendek atau biasa disebut dengan *short video marketing* (Dwijayanti et al., 2022). *Short video marketing* dinilai lebih disukai oleh konsumen yang dimana cenderung menyukai konten audio visual karena dianggap lebih interaktif dan menarik (Haptanti et al., 2024). Konten yang berbentuk video dinilai lebih mempengaruhi minat dari konsumen karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dari produk atau pembuat konten dibandingkan dengan konten yang berbentuk teks atau gambar. Video berdurasi pendek sangat berperan penting dalam mendorong minat beli dari konsumen (Karunarathne & Thilini, 2022).

Terdapat beberapa strategi konten promosi yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur video berdurasi pendek pada media sosial TikTok dan menampilkan foto produk di media sosial Instagram, *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Yasinta & Nainggolan, 2023). Dengan konten yang menarik, konten yang ditawarkan mudah diserap oleh audiens, sekaligus mengubah audiens menjadi pelanggan. Berikut ini adalah contoh dari *content marketing* yang digunakan oleh Rucas pada akun TikTok dan Instagramnya.



Gambar 1.6 Video dan Foto Konten di Akun TikTok dan Instagram Rucas

Sumber: Akun TikTok dan Instagram Rucas (2024)

Gambar 1.6 memperlihatkan bahwa Rucas mengunggah video dan foto promosi dengan cara berkolaborasi dengan *influencer* dan artis besar seperti Onadio Leonardo, Azizah Salsha, Fujianti Utami Putri dan masih banyak *influencer* dan artis lainnya. Penelitian oleh Leung et al. (2022) menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* dapat mempunyai dampak positif pada tingkat keterlibatan audiens. Studi ini mengungkapkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam pengeluaran *influencer marketing* dikaitkan dengan peningkatan sekitar 0,5% dalam tingkat *engagement*. Rucas juga melakukan kampanye yang terbilang unik yaitu dengan menggandeng juru parkir dan pemulung untuk di-*makeover* menjadi modelnya. Humasindonesia.id (2024) menyatakan dengan menggunakan pendekatan humanis yang unik itu, Rucas tidak hanya sukses menyedot atensi warganet, tetapi juga berhasil menghemat biaya jika dibandingkan menggunakan model profesional. Rucas sendiri mulai menggunakan media sosial TikTok pada Juli 2021 dan media sosial Instagram pada Juli 2020.

Influencer marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang semakin populer di era digital karena memanfaatkan kekuatan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan (Seruni et al., 2024). Keterlibatan *influencer marketing* dalam strategi pemasaran saat ini sudah menjadi strategi yang sering dilakukan oleh hampir setiap perusahaan dalam memasarkan produknya. Keberadaan *influencer*

marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian (Aprianus Paskalis Nahak, 2023).

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, inovatif, dan konsisten, sebuah merek tidak hanya mampu menarik perhatian target audiens, tetapi juga membangun *brand image* yang positif di mata pelanggan. Ketika strategi pemasaran berhasil menyampaikan nilai, keunikan, dan keunggulan produk atau layanan, citra merek yang kuat akan terbentuk. Pada akhirnya, hal ini meningkatkan kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif. Zhang (2020) juga menyatakan bahwa *brand image* adalah sekumpulan kepercayaan yang melekat pada sebuah merek di benak konsumen, yang diperoleh dari pengalaman dan interaksi mereka dengan produk atau jasa tersebut. Jika pengalaman konsumen positif, *brand image* Rucas akan semakin kuat, menciptakan loyalitas yang tinggi dan memperkuat posisi merek di pasar. Sebaliknya, jika pengalaman konsumen negatif, persepsi terhadap Rucas dapat menurun, yang pada akhirnya memengaruhi reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, menjaga konsistensi dalam memberikan pengalaman yang positif menjadi kunci dalam membangun dan memperkuat *brand image* Rucas.



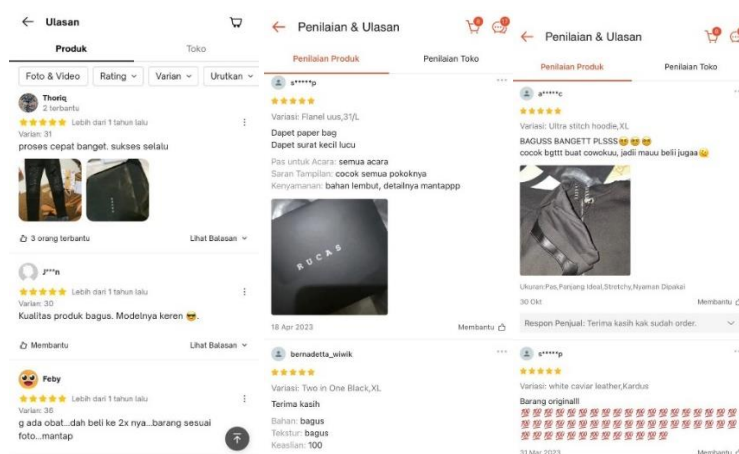
Gambar 1.7 Komentar Audiens Mengenai Brand Image Rucas di TikTok

Sumber: Akun TikTok rucas.official (2024)

Berdasarkan komentar-komentar dari gambar 1.7, *brand image* Rucas terlihat sangat positif dan kuat di benak konsumen. Rucas dipandang sebagai merek yang menawarkan produk berkualitas tinggi, yang tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen tetapi juga mendapatkan rasa hormat dari mereka. Hal ini tercermin dari

komentar yang mengapresiasi produk dan menyebutnya sebagai *brand* yang "hebat" dan layak dihormati. Selain itu, Rucas juga berhasil membangun citra sebagai merek premium dengan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Konsumen memahami bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan nilai dan kualitas produk, yang semakin memperkuat persepsi merek sebagai *brand* eksklusif. Menurut Kotler & Keller (2021) citra merek yang kuat dibentuk melalui kombinasi antara kinerja produk yang unggul dan pengalaman konsumen yang positif. Rucas telah memenuhi kedua aspek ini, dengan konsumen yang merasakan kepuasan tinggi terhadap produk dan secara emosional terhubung dengan merek melalui audiens yang solid. Hal ini selaras dengan pendapat Aaker pada Garret (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan meningkatkan persepsi konsumen.

Dengan strategi Rucas dalam membangun *brand image* dari *influencer marketing*, dua variabel tersebut juga akan memengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memenuhi ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan, ketika performa produk melebihi harapan, tingkat kepuasan pelanggan meningkat, yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen (Zhang, 2020). Salain (2021) juga menyatakan bahwa atribut merek yang unik dan menonjol dapat meningkatkan persepsi positif konsumen, sehingga mereka lebih cenderung memilih merek tersebut dibandingkan pesaing. Konsumen dapat dengan cepat menemukan informasi tentang merek dan barang yang mereka minati melalui platform online seperti media sosial dan ulasan produk (Riza Andrian Septian & Sita Deliyana Firmialy, 2023)



Gambar 1.8 Ulasan Konsumen di E-commerce

Sumber: Tokopedia dan Shopee (2024)

Gambar 1.8 menunjukkan ulasan konsumen tentang merek Rucas menunjukkan bahwa mereka sangat puas. Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen biasanya terlebih dahulu melihat ulasan produk. Ulasan produk membantu konsumen dalam membentuk niat membeli terhadap suatu produk, terutama di situs *e-commerce* (Prasetio et al., 2024). Konsumen memuji produk Rucas karena kualitasnya yang luar biasa, modelnya yang menarik, dan layanan yang cepat dan responsif. Salah satu pelanggan menyatakan bahwa pengalamannya dengan pembelian pertama sangat memuaskan, dan mereka akan kembali membeli produk ini karena produk yang diterima sesuai dengan harapan dan sesuai dengan gambar. Faktor-faktor ini sejalan dengan teori oleh Yuksel (2021) yang menyatakan bahwa teori kepuasan konsumen yang dikenal dengan *Expectancy-Disconfirmation Paradigm* (EDP) mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen tergantung pada perbandingan antara ekspektasi yang dimiliki sebelum pembelian dan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk atau layanan. Jika hasilnya sesuai atau melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk atau layanan lebih rendah dari ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas.

Dengan penulisan latar belakang penelitian diatas, peneliti telah melakukan pra-survei dengan 30 responden dengan kriteria pengguna media sosial Instagram dan TikTok yang mengetahui *brand* Rucas.

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei Variabel *Influencer Marketing*

Variabel	Pertanyaan	Jawaban		Total Responden
		Ya	Tidak	
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	Apakah anda mempercayai informasi yang disampaikan <i>influencer</i> tentang Rucas?	63.3% 19 Orang	36.7% 11 Orang	30 Orang
	Apakah gaya komunikasi <i>influencer</i> yang anda lihat menarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang Rucas?	63.3% 19 Orang	36.7% 11 Orang	

Shimp & Andrews (2013)	Apakah anda merasa terpengaruh <i>influencer</i> yang anda lihat untuk membeli Rucas?	43.3% 13 Orang	56.7% 17 Orang	
------------------------	---	-------------------	-------------------	--

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

Hasil pra-survei diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden pernah melihat *endorsement* dari *influencer* di media sosial mengenai *brand* Rucas. Sebagian besar responden juga menyatakan bahwa informasi yang disampaikan oleh *influencer* dirasa dapat dipercaya, dengan gaya komunikasi mereka dianggap menarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut. Selain itu, cukup banyak responden yang merasa terpengaruh untuk membeli produk Rucas setelah melihat promosi dari *influencer*. Hal ini mencerminkan bagaimana *influencer marketing* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang dalam konteks ini dapat dikaitkan dengan variabel *brand image* seperti yang dikatakan Schivinski & Dabrowski (2022), pemasaran melalui media sosial yang mencakup penggunaan *influencer* dapat membantu menciptakan citra merek yang kuat.

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei Variabel *Brand Image*

Variabel	Pertanyaan	Jawaban		Total Responden
		Ya	Tidak	
<i>Brand Image</i> (X2) Wijaya (2009)	Apakah anda merasa bahwa citra merek Rucas sesuai dengan ekspektasi anda?	66.3% 19 Orang	36.7% 11 Orang	30 Orang
	Apakah desain yang ditawarkan oleh Rucas selalu menarik?	66.7% 20 Orang	36.3% 10 Orang	
	Apakah produk Rucas memiliki desain yang khas dan mudah dikenali diantara produk lain?	66.3% 19 Orang	36.7% 11 Orang	
	Apakah anda puas dengan cara Rucas merespons keinginan konsumen?	60% 18 Orang	40% 12 Orang	

	Apakah anda yakin bahwa Rucas memberikan kualitas produk sesuai dengan yang mereka janjikan?	66.7% 20 Orang	36.3% 10 Orang	
--	--	-------------------	-------------------	--

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

Hasil prasurvey mengenai variabel *brand image* menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa citra merek Rucas sesuai dengan harapan mereka. Responden juga menilai bahwa desain produk yang ditawarkan menarik, dan banyak dari mereka membandingkan kualitas *brand* Rucas dengan merek lain. Selain itu, sebagian besar responden merasa puas dengan cara *brand* Rucas merespons kebutuhan pelanggan dan meyakini bahwa kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan janji merek tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kehandalan suatu merek.

Citra merek yang positif memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2021), kepuasan konsumen tercipta ketika ekspektasi mereka terhadap suatu merek terpenuhi atau bahkan terlampaui. Penelitian dari Aaker & Jennifer (2020) juga mengungkapkan bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan pengalaman yang konsisten, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survei Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Pertanyaan	Jawaban		Total Responden
		Ya	Tidak	
	Apakah produk dan layanan yang diberikan oleh Rucas sesuai dengan harapan anda?	63.3% 19 Orang	36.7% 11 Orang	30 Orang

Kepuasan Konsumen (Y) Zeithaml et al. (1996)	Jika anda pernah menggunakan fasilitas <i>customer service</i> di website Rucas, apakah anda merasa puas dengan umpan balik dari Rucas?	26.7% 8 Orang	73.3% 22 Orang
	Apakah kualitas produk Rucas sesuai dengan yang Anda harapkan berdasarkan informasi atau promosi yang diberikan?	50% 15 Orang	50% 15 Orang
	Jika anda pernah mengajukan keluhan terkait produk atau layanan Rucas, apakah anda merasa keluhan anda ditangani dengan baik?	46.7% 14 Orang	53.3% 16 Orang

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

Hasil prasurvey mengenai kepuasan konsumen terhadap *brand* Rucas menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan. Sebagian besar responden juga menilai bahwa kualitas produk Rucas sebanding dengan harga yang ditawarkan. Namun, opini responden terbagi rata mengenai apakah *brand* Rucas termasuk salah satu merek *fashion* terbaik dibandingkan merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada tingkat kepuasan yang cukup tinggi, persepsi konsumen terhadap posisi kompetitif Rucas di pasar masih bervariasi. Menurut penelitian terdahulu, kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Seperti yang dikatakan Kotler & Keller (2021), kepuasan konsumen memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang.

Tabel 1.4 Hasil Pra-Survei Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Pertanyaan	Jawaban		Total Responden
		Ya	Tidak	
Keputusan Pembelian (Z) Alma (2018)	Apakah anda lebih membutuhkan produk dari <i>brand</i> Rucas dibandingkan produk dari <i>brand</i> lain?	50% 15 Orang	50% 15 Orang	30 Orang
	Apakah anda selalu mencari informasi lebih lanjut tentang <i>brand</i> Rucas sebelum membelinya?	70% 21 Orang	30% 9 Orang	
	Apakah anda membandingkan produk <i>brand</i> Rucas dengan <i>brand</i> lain sebelum membelinya?	73.3% 22 Orang	26.7% 8 Orang	
	Apakah anda akan membeli <i>brand</i> Rucas lagi karena produknya memuaskan?	46.7% 14 Orang	53.3% 16 Orang	

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

Hasil pra-survei mengenai keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebagian responden merasa membutuhkan produk dari *brand* Rucas, meskipun masih banyak yang membandingkannya dengan merek lain sebelum memutuskan untuk membeli. Sebagian besar responden juga cenderung mencari informasi lebih lanjut tentang *brand* Rucas sebelum melakukan pembelian, yang menunjukkan adanya minat dan kehati-hatian dalam pengambilan keputusan. Namun, tingkat kesediaan konsumen untuk membeli ulang produk Rucas karena kepuasan terhadap kualitasnya masih perlu ditingkatkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen

dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai produk, kepercayaan terhadap informasi yang diberikan, serta pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut.

Berdasarkan data-data yang diperoleh dan diperkuat dengan fenomena isu yang terjadi maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Variabel Keputusan Pembelian Produk Rucas”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jelaskan sebelumnya, maka peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Influencer Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen pada produk Rucas?
2. Berapa besar pengaruh langsung *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Rucas?
3. Berapa besar pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Rucas?
4. Berapa besar pengaruh langsung Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen terhadap produk Rucas?
5. Berapa besar pengaruh tidak langsung *Influencer Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen melalui variabel Keputusan Pembelian produk Rucas?
6. Berapa besar pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen melalui variabel Keputusan Pembelian produk Rucas?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. *Influencer Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen pada produk Rucas
2. Besarnya pengaruh langsung *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Rucas
3. Besarnya pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Rucas

4. Besarnya pengaruh langsung Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen terhadap produk Rucas
5. Besarnya pengaruh tidak langsung *Influencer Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen melalui variabel Keputusan Pembelian produk Rucas
6. Besarnya pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen melalui variabel Keputusan Pembelian produk Rucas

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Penelitian Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan referensi dan wawasan tambahan dalam bidang pemasaran, khususnya pada bidang *digital marketing*, serta dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian kedepannya.

1.5.2 Manfaat Penelitian Praktis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk dijadikan *feedback* agar perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka, khususnya *influencer marketing* dan *brand image* untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penulisan tugas akhir ini, sistematika penulisan tugas akhir disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematis penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memaparkan teori yang bersangkutan dengan topik serta menjelaskan variabel, sumber penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang jenis penelitian yang diambil, operasional variabel, tahapan-tahapan penelitian, populasi sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan metode yang telah diterapkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi uraian kesimpulan dan saran akhir penelitian, kesimpulan dari seluruh hasil penelitian ini dan saran yang diberikan untuk penelitian atau pihak terkait lainnya, dan dapat dijadikan pertimbangan untuk perusahaan terkait.