

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi berhasil mengubah secara fundamental berbagai bidang kehidupan, seperti bisnis, pendidikan, dan profesi. Perubahan tersebut mencakup cara kerja, interaksi, dan operasi bisnis. Teknologi informasi telah memberikan kemudahan dalam bertransaksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi, mengubah secara drastis bagaimana orang berinteraksi dan melakukan kegiatan sehari-hari (R. Anggraeni & Maulani, 2023).

Dalam ranah bisnis, evolusi teknologi informasi turut memengaruhi cara pengusaha berinteraksi, mengakses informasi, dan berkomunikasi. Dampaknya bagi seorang pengusaha meliputi peningkatan efisiensi waktu, kemudahan akses informasi, dan kemampuan untuk berkomunikasi lebih efektif. Di samping itu, peran teknologi informasi juga krusial dalam memfasilitasi pengusaha dalam mengembangkan usaha, menciptakan inovasi, dan mengikuti perkembangan tren dalam ranah bisnis, baik dalam skema bisnis tradisional maupun *online* (Yana Siregar & Nasution, 2020).

Bisnis *online* dan *e-commerce* sangat terkait karena *e-commerce* mewakili perdagangan elektronik melalui internet. Perkembangan teknologi informasi membuka peluang bisnis baru di mana transaksi semakin sering terjadi secara elektronik. Penggunaan internet sebagai alat untuk perdagangan telah diadopsi oleh beberapa perusahaan dan merupakan contoh perdagangan elektronik yang menggunakan internet sebagai mediana (Santoso et al., 2022).

Shopee merupakan *platform* belanja *online* atau *e-commerce* yang pada awalnya rilis di Singapura (Azizah & Aswad, 2022). Shopee cukup terkenal bagi masyarakat Indonesia. Shopee diluncurkan pada Desember 2015, merupakan *platform* belanja *online* di Indonesia yang berfokus pada perangkat seluler. Mereka menawarkan pengalaman belanja rumahan yang aman dan mudah, membantu masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan aplikasi Shopee, pengguna dapat dengan mudah mencari dan membeli berbagai produk. Mereka menargetkan untuk menjadi pasar seluler terkemuka di Indonesia, sambil mendukung

kewirausahaan lokal. Fitur menarik yang mereka tawarkan termasuk *cash on delivery*, kupon, gratis ongkos pengiriman, *cashback uang kembali*, *Shopee Pay untuk pembayaran*, *Shopee Koin*, *Shopee Permainan*, dan penawaran spesial setiap bulan (Priyo & Sri, 2020).

Berdasarkan mediakonsumen.com terdapat masalah yaitu kesalahan dalam penjualan produk seperti produk yang telah diterima tidak sesuai karena toko yang ada melakukan kecurangan (Willy, 2023). Berdasarkan hal tersebut konsumen harus lebih berhati-hati dan mempertimbangkan lagi dalam belanja terutama di *e-commerce* shopee. Karena itu keputusan pembelian terjadi masalah, keputusan pembelian menjadi langkah penting dalam proses pembelian. Pada tahapan ini, pembeli sudah memiliki beberapa pilihan alternatif yang harus dipertimbangkan, dan mereka akan mengambil tindakan untuk memilih produk berdasarkan preferensi yang sudah ditetapkan (Nuraeni & Irawati, 2021).

- Istilah "keputusan pembelian" mengacu pada pilihan terakhir yang dibuat oleh individu dan keluarga ketika mereka memperoleh barang dan jasa untuk kebutuhan mereka. Dalam dunia bisnis, penjual harus memiliki informasi yang mendukung kegiatan bisnisnya, terutama dalam mengikuti perkembangan teknologi pemasaran *online* agar produk mereka tetap diminati oleh konsumen secara luas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya beli masyarakat (Kotler dalam Ghoni & Soliha, 2022). Menurut sebuah studi oleh Nuraeni & Irawati (2021) antara lain, ulasan pelanggan *online* dapat memengaruhi keputusan akhir pembelian konsumen, dipengaruhi juga *brand awareness* sesuai dengan studi Akbar et al. (2023), dan dipengaruhi juga oleh kepercayaan hal ini sesuai dengan studi (Aulia et al., 2023).

Melihat ulasan saat ini membantu pelanggan untuk lebih terdidik dan berhati-hati saat membuat keputusan pembelian, yang pada gilirannya membantu mereka menghindari kesulitan. Dalam skenario ini, ulasan pelanggan *online* adalah salah satu komponen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat menjual barang secara *online*, sangat penting untuk mempertimbangkan umpan balik pelanggan, menurut Welsa et al. (2022). Ulasan, baik positif maupun negatif, adalah alat yang berharga bagi calon pembeli.

Selain ulasan konsumen *online*, faktor dari *brand awarness* sebagai kesadaran mereka juga merupakan aspek yang memengaruhi keputusan pembelian, artinya pelanggan akan memasukan produk kedalam daftar pilihan pembelian jika suatu *brand* sudah ada dalam benak mereka. Hal ini sesuai dengan Durianto dalam Naruliza & Suseno (2021) menemukan bahwa Kesadaran Merek mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengidentifikasi merek pada produk yang diasosiasikan dengan merek tertentu. Tingkat pengetahuan merek konsumen terhadap merek yang lebih tinggi, semakin kuat posisi merek tersebut dibenak mereka, sehingga konsumen lebih mungkin mempertimbangkan dan memilih merek tersebut saat melakukan pembelian.

Selain *brand awareness* hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan, dalam berbelanja di *e-commerce* shopee kepercayaan adalah faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap kejujuran, keandalan, dan kapasitas bisnis atau individu untuk melaksanakan ketentuan transaksi seperti yang dijanjikan dikenal sebagai kepercayaan konsumen (Nurrahmanto dalam Aulia et al., 2023). Kepercayaan bisa memengaruhi keputusan pembelian karena jika pelanggan sudah merasa percaya bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan menjadi loyal terhadap produk tersebut, yang berdampak pada peningkatan tingkat penjualan (Aulia et al., 2023).

*Fashion* merupakan sesuatu yang diterapkan pada tubuh untuk berbagai fungsi, seperti identitas, aksesoris, dan penutup tubuh. Beberapa perusahaan fesyen ternama berlomba-lomba memproduksi barang-barang seperti dompet, topi, kaos oblong, dan tas yang dapat memikat hati konsumen dan mungkin juga memikat hati konsumen baru. Pakaian saat ini merupakan salah satu bidang *fashion* dengan tingkat pertumbuhan tercepat karena model pakaian semakin sering datang dan pergi. termasuk gaya klasik, mewah, dan kasual (Febri dalam Marcelina et al., 2023).

Berdasarkan data statistik tempo.co, dilakukan penelitian untuk mengetahui presentasi produk mana yang paling sering dibeli masyarakat Indonesia pada Juni 2020. Hasilnya, 70% masyarakat Indonesia meningkatkan pembelian item *fashion*.

Selain pakaian, 64% produknya adalah elektronik, dan 57% adalah makanan dan minuman (Christy dalam Marcelina et al., 2023).

Masyarakat kerap terjebak dalam persepsi bahwa *fashion* bernilai tinggi identik dengan harga mahal dan produk impor. Mereka bersedia merogoh kocek dalam demi membeli produk *branded* luar negeri, termotivasi oleh gengsi dan keinginan untuk menunjukkan status sosial (Dharmawan dalam Pradana & Wijaya, 2023). Meskipun stigma *fashion* mahal dan impor masih melekat, tren positif mulai terlihat. Masyarakat mulai memperhatikan dan melirik potensi *fashion* lokal. Hal ini membuka peluang bagi *brand* lokal untuk berkembang dan bersaing di pasar global (Pradana & Wijaya, 2023). Penggunaan *fashion* merek lokal memiliki pengaruh yang baik untuk mendukung perkembangan produk *fashion* lokal agar lebih maju dan kreatif. Serta memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat Indonesia (Barlian dalam Pradana & Wijaya, 2023).

- Merek lokal semakin diperhitungkan dalam industri kreatif, dengan semakin banyaknya yang berhasil memasuki pasar ini. Internet juga sangat penting dalam membantu perusahaan lokal untuk masuk ke pasar luar negeri. Dalam hal membangun merek lokal, promosi media sosial adalah alat yang ampuh. Salah satu kendala terbesar adalah memperkenalkan merek ke bisnis fesyen lokal yang cukup kompetitif. Menurut (bukareview dalam Oktaviana & Rahmawan, 2023), ada banyak label fesyen Indonesia yang terkenal dan dihormati di dalam negeri dan juga membuat gebrakan di luar negeri. Konsumen internasional dari seluruh dunia mengagumi beberapa label fesyen Indonesia yang sama kualitasnya dengan label fesyen global. Ketika produk Indonesia mendapatkan pengakuan di dalam dan luar negeri, hal ini patut dibanggakan (Oktaviana & Rahmawan, 2023).

Pada penelitian ini konsumen Roughneck 1991 menjadi subjek yang diteliti. Roughneck 1991 merupakan sebuah *brand* yang berasal dari Indonesia atau lokal *brand* dan didirikan oleh Rusli Ikhwan pada tahun 2015. Fokus utama mereka adalah pada industri *fashion* dengan mengedepankan produk-produk berkualitas tinggi. Mereka memulai usahanya dengan memperkuat industri domestik dan menghasilkan berbagai jenis produk unggulan. Salah satu cara dalam strategi yang mereka terapkan adalah berpartisipasi aktif dalam platform perdagangan *online* seperti Shopee, yang membantu meningkatkan penjualan serta memperluas pasar

internasional mereka. Meskipun fokus utama ekspor mereka adalah ke Brazil, beberapa negara Asia dan Pasifik, termasuk Singapura, Filipina, Malaysia, Vietnam, dan Thailand, juga merupakan rumah bagi Roughneck 1991 (Wisnu, 2021).

Produk dari Roughneck 1991, sebuah perusahaan pakaian lokal, dijual dengan harga antara Rp15.000 hingga Rp275.000, cukup terjangkau. Produk yang ditawarkan oleh Roughneck 1991 mencakup berbagai pilihan pakaian dan alas kaki, termasuk hoodies, kaus, kemeja flanel, jaket, celana jins, sepatu, dan sandal. Instagram dan platform *e-commerce* lainnya merupakan tulang punggung strategi pemasaran digital Roughneck 1991. Dalam hal menjual dan memasarkan barang-barang mereka secara *online*, Roughneck 1991 sangat bergantung pada Shopee (Santoso et al., 2022). Selain itu roughneck 1991 lebih menasarkan produknya kepada remaja usia 17-24 tahun dengan tingkatan ekonomi menengah kebawah (Sutanto & Nirawati, 2023).

Dalam penelitian ini melihat shopee sebagai *e-commerce* yang digunakan sebagai batasan pengambilan sampel. Sejak bergabung dengan platform *e-commerce* Shopee, Roughneck 1991, sebuah merek fesyen lokal, telah bertumbuh dengan luar biasa. Berkat kerjasama ini, Roughneck 1991 berhasil menembus pasar global, bahkan mencapai Brasil, dan mengalami lonjakan penjualan hingga sepuluh kali lipat sejak tahun 2020. Kehadiran di Shopee tidak hanya membantu Roughneck 1991 meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek lokal terbaik dari Indonesia, tetapi juga memberikan peluang untuk menjangkau lebih banyak konsumen serta meningkatkan penjualan (Cicilia, 2021). Dengan begitu pemilihan *e-commerce* shopee maka akan merepresentasikan hasil keputusan pembelian konsumen roughneck 1991 secara lebih tepat.

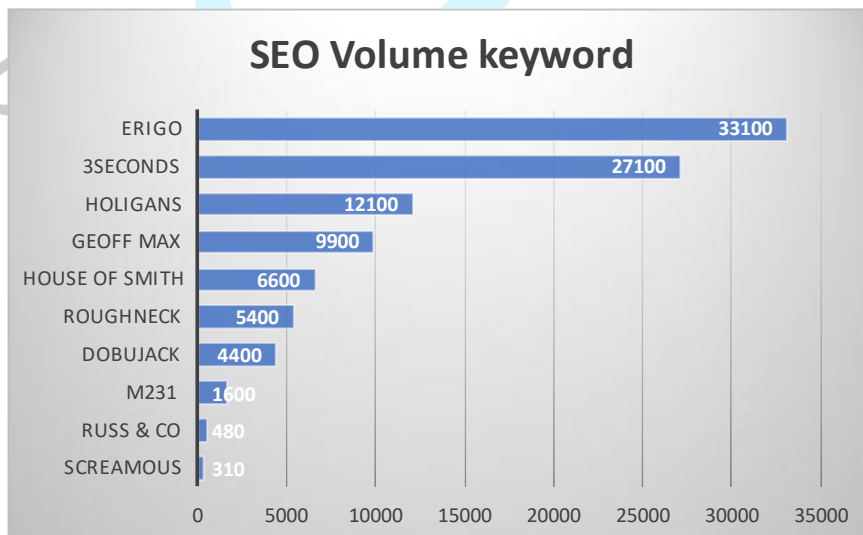
Dalam kategori *fashion* pria berdasarkan temanbelanja.com terdapat 10 *brand* yang merupakan terlaris di *e-commerce* shopee di antaranya yaitu Erigo *Official Shop*, Screamous *Official Shop*, Roughneck 1991 *Official Shop*, House of Smith *Official Shop*, Holigans *Official Shop*, Russ & Co *Official Shop*, Geoff Max *Official Shop*, Dobujack *Official Shop*, M231 *Official Store*, Eiger Adventure *Official Store* (Teman Belanja, 2024).

Tabel 1.1 Data Penjualan *Brand fashion* lokal pria *e-commerce* shopee.

store	total sales volume (pcs)	sales volume in the last 30days(pcs)	month-on-month ratio	sales amount in recent 30 days(Rp)	month-on-month ratio
Russ & Co	978.635	16.130	-11,23%	Rp2.304.453.200	-13,94%
House Of Smith	1.286.962	26.551	4,64%	Rp3.241.038.100	15,87%
Roughneck	1.456.786	2.448	-4,08%	Rp369.872.100	-3,27%
Holigans	1.507.656	42.827	0,14%	Rp5.056.122.793	-1,63%
Screamous	1.573.046	32.570	2,12%	Rp3.699.718.792	2,90%
Dobujack	1.598.536	48.582	-6,22%	Rp5.851.841.941	-8,42%
Geoff Max	1.770.961	23.733	-12,58%	Rp3.317.561.237	-13,67%
Eiger Adventure	2.357.563	61.425	0,36%	Rp15.129.686.668	-11,18%
M231	2.771.354	112.775	37,71%	Rp17.759.867.734	55,82%
Erigo	6.723.592	62.290	4,55%	Rp6.298.238.645	-7,70%

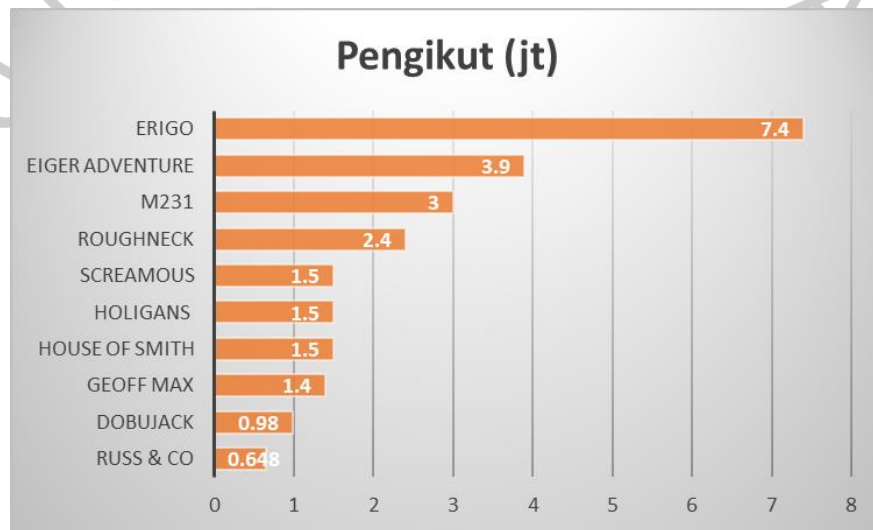
sumber: Shopee.mobduos.com (diolah peneliti 2024)

Berdasarkan tabel data penjualan diatas, dapat dijelaskan bahwa produk dengan penjualan tertinggi dari awal penjualan adalah erigo dengan 6.723.952 pcs dan dengan *volume* penjualan dalam 30 hari terakhir sebesar 62.290 pcs senilai Rp 6.298.238.645, dan roughneck berada pada urutan 3 yang paling rendah terjualnya produk serta paling rendah penjualan dalam 30 hari terakhir yaitu 2.448 pcs senilai Rp 369.872.100 dan minus 4,08 % pada *sales volume* (pcs) dan minus 3,27% pada jumlah uang yang didapat dari bulan sebelumnya. hal ini memiliki arti bahwa keputusan pembelian yang dilakukan terhadap produk dari merek fesyen lokal Roughneck 1991 sangat rendah.



Gambar 1.1 *Keyword volume* SEO (Semrush, 2024)  
 Sumber: Semrush.com (diolah peneliti)

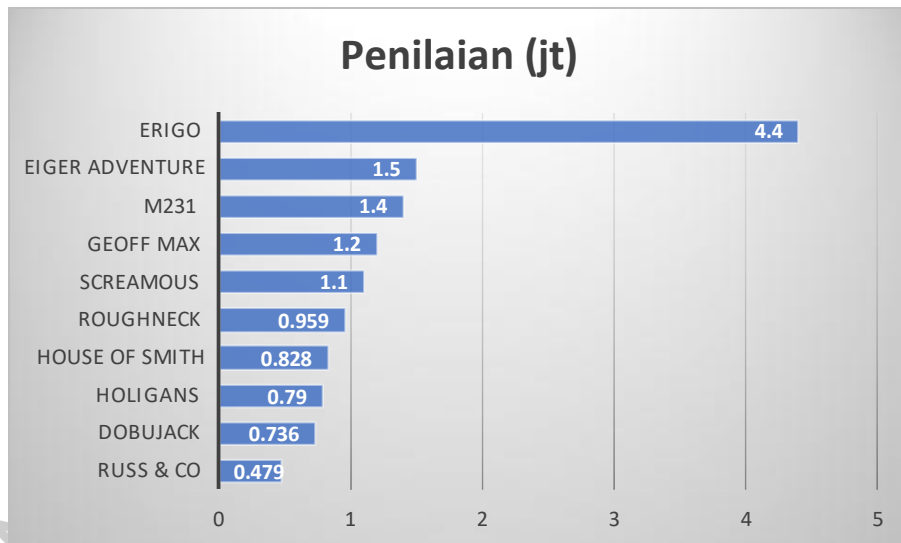
Putri, (2021) Konsumen mencari informasi mengenai produk dan jasa dari *brand* tersebut di *search engine* dan akan mengingatnya. Dengan begitu bisa dilihat mengenai perbandingan *brand awareness* yang ada dalam 12 bulan terakhir dalam *search engine*, data menunjukkan bahwa volume pencarian kata kunci untuk merek lokal Roughneck memiliki jumlah yang lebih sedikit, hanya sekitar 5400 pencarian. Sementara itu, jika kita memperhatikan merek Erigo, volume pencarian mereka jauh melampaui itu, mencapai 33100 pencarian. Perbedaan yang signifikan ini menunjukkan merek Erigo mungkin memiliki lebih banyak ketertarikan dan eksposur dalam periode tersebut dibandingkan dengan Roughneck di pasar pencarian *online*.



Gambar 1.2 Pengikut shopee (shopee 2024)

Sumber: shopee.co.id (diolah peneliti)

Selain hasil *search engine* untuk melihat *brand awareness* bisa dilihat dengan *social engagement* berupa pengikut (RadVoice, 2023). *Sosial engagement* ini ada pada *social media* dan menurut Widodo & Prasetyani (2022) dijelaskan bahwa shopee termasuk media sosial sekaligus *platform* perdagangan elektronik. Dilihat dari gambar jumlah pengikut diatas erigo menduduki peringkat paling atas *brand* lokal kategori *fashion* di Indonesia dengan 7,4 juta pengikut di *e-commerce* shopee pada tahun 2024 namun Roughneck memiliki pengikut sebesar 2,4 juta jauh dari popularitasnya Erigo. Dalam konteks ini, Roughneck merupakan *brand fashion* yang memiliki minat yang sama di bidang *fashion* dengan Erigo, namun popularitasnya belum mencapai status teratas seperti Erigo.



Gambar 1.3 Ulasan pelanggan shopee (shopee 2024)

Sumber: shopee.co.id (diolah peneliti)

Berdasarkan jumlah ulasan, Erigo unggul jauh dalam jumlah ulasan produknya dibandingkan dengan Roughneck. Dalam periode terkini, produk Erigo telah menerima lebih dari 4,4 juta ulasan, menunjukkan popularitas dan kepercayaan yang luar biasa dari pelanggan. Di sisi lain, Roughneck memiliki jumlah ulasan yang signifikan lebih sedikit, hanya sekitar 959 ribu ulasan. Perbedaan yang mencolok ini menyoroti bahwa produk Erigo mungkin telah berhasil mencipatakan reputasi yang kuat serta mendapatkan lebih banyak umpan balik positif dari pelanggan dibandingkan dengan merek Roughneck.

Berdasarkan data penjualan, pencarian, pengikut, dan banyak ulasan produk Roughneck 1991 terlihat adanya perbedaan atau kesenjangan. Dalam jumlah ulasan yang ada roughneck diurutan ke 6, SEO *Volume Keyword* urutan 6, Pengikut urutan 4. namun data hasil total penjualan ada dibawahnya yaitu urutan ke 8 dengan hasil penjualan terendah pada 30 hari terakhir. yang artinya tidak sesuai dengan hasil penjualan yang merupakan hasil keputusan pembelian konsumen.

Meskipun studi oleh Akbar et al. (2023) ditemukannya efek menguntungkan yang signifikan secara statistik dari ulasan pelanggan *online* terhadap kesadaran merek, studi oleh Dwiputra & Maryani (2024) menemukan bahwa ulasan konsumen *online* tidak mempengaruhi *brand awareness*.

Penelitian Nurhayati et al. (2023) tidak menemukan pengaruh yang signifikan antara ulasan pelanggan *online* terhadap kepercayaan, berbeda dengan temuan



Kamisa et al. (2022) yang menemukan bahwa ulasan konsumen *online* secara signifikan meningkatkan kepercayaan.

Ketika melihat dampak dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, penelitian yang berbeda menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Penjualan Tokopedia di kota Palembang terpengaruh secara positif dan signifikan olehnya, menurut sebuah penelitian Naruliza & Suseno (2021). Penelitian lain tidak menemukan pengaruh tersebut di toko Zara Pakuwon Mall Surabaya Amelfdi & Ardyan (2021), dan penelitian lain menemukan hal yang sebaliknya (negatif) Muthiah & Setiawan (2019).

Periset di Yogyakarta Welsa et al. (2022), menemukan bahwa membaca ulasan yang dibuat oleh pelanggan yang sebenarnya memengaruhi pembelian *online* mereka, sedangkan para peneliti di Shopee menemukan hal yang sebaliknya: bahwa ulasan yang dibuat oleh pelanggan yang sebenarnya memiliki efek negatif dan dapat diabaikan pada pembelian *online* konsumen Ghoni & Soliha (2022), dan penelitian lain tidak menemukan adanya pengaruh sama sekali (negatif) dalam studi kasus pada mahasiswa semester 2 Universitas PGRI Semarang Rahmawati (2021).

Dalam sebuah penelitian, Aulia et al. (2023) menemukan bahwa kepercayaan signifikan serta positif memengaruhi keputusan pembeli *online* di wilayah Bandar Lampung. Dalam penelitian lainnya, Sartika (2021) tidak menemukan pengaruh tersebut, serta Wicaksana & Baldah (2021) menemukan hal yang sebaliknya (negatif).

Studi kasus produk fesyen yang dijual di situs *e-commerce* Shopee di daerah Teluk Pucung, Kota Bekasi menunjukkan bahwa review konsumen *online* secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian (Mei et al. 2024). Namun, penelitian oleh Putra et al. (2021) tidak menemukan adanya korelasi antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian Tokopedia dan review pelanggan *online*.

Dengan bertambahnya fenomena yang terjadi seperti yang telah di paparkan, masyarakat menjadi potensi bagi perusahaan yang memproduksi dan menjual produk-produk *fashion* untuk menghasilkan keputusan pembelian yang semakin tinggi terhadap produk-produk dari merek *fashion* tertentu. Jika hal ini terjadi dan berdampak positif, tidak hanya konsumen yang merasa puas dengan

produk *fashion* yang mereka beli, tetapi perusahaan juga dapat meraih keuntungan lebih besar karena meningkatnya keputusan pembelian di kalangan masyarakat berkat adanya Ulasan Pelanggan *Online* yang dapat memperkuat kepercayaan dan meningkatkan ingatan merek dibenak konsumen.

Penulis bermaksud untuk melakukan penelitian berdasarkan kondisi serta fenomena yang telah disebutkan di atas mengenai latar belakang tersebut dan menyelesaikannya sebagai skripsi dengan judul “PENGARUH ULASAN PELANGGAN *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND AWARENESS* DAN KEPERCAYAAN DI *E-COMMERCE* SHOPEE (Studi kasus pada produk dari *Brand Lokal Fashion Roughneck 1991*)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ada penelitian ini, berdasarkan uraian latar belakang di atas, adalah:

1. Apakah Ulasan Pelanggan *Online* berpengaruh terhadap *Brand awareness* pada produk dari *Brand Fashion Roughneck 1991* ?
2. Apakah Ulasan Pelanggan *Online* berpengaruh terhadap Kepercayaan pada produk dari *Brand Fashion Roughneck 1991* ?
3. Apakah Ulasan Pelanggan *Online* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk dari *Brand Fashion Roughneck 1991* ?
4. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk dari *Brand Fashion Roughneck 1991* ?
5. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk dari *Brand Fashion Roughneck 1991* ?
6. Apakah *Brand awareness* memediasi pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk dari *Brand Fashion Roughneck* ?
7. Apakah Kepercayaan memediasi pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Keputusan Pembelian pada produk dari *Brand Fashion Roughneck 1991* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dimiliki penelitian ini memiliki peran penting untuk sebagai panduan dalam menyusun langkah-langkah penelitian. Didalam penelitian ini terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Mempelajari serta mengkaji pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* terhadap *Brand awareness* pada produk dari *Brand Fashion Roughneck 1991*.
2. Mempelajari serta mengkaji pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* terhadap kepercayaan pada produk dari *Brand Fashion Roughneck 1991*.
3. Mempelajari serta mengkaji pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* terhadap keputusan pembelian pada produk dari *Brand Fashion Roughneck 1991*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk dari *Brand Fashion Roughneck 1991*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada produk dari *Brand Fashion Roughneck 1991*.
6. Mempelajari serta mengkaji pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Brand awareness* pada produk dari *Brand Fashion Roughneck 1991*.
7. Mempelajari serta mengkaji pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pada produk dari *Brand Fashion Roughneck 1991*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah beberapa keuntungan yang akan diperoleh dari penelitian ini:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian atau *research* ini, diharapkan agar menjadi referensi yang berharga dan meningkatkan pemahaman tentang topik Ulasan Pelanggan *Online*, *Brand awareness* dan Kepercayaan serta hubungannya dengan Keputusan Pembelian terhadap produk dari merek *fashion* tertentu, seperti *Roughneck 1991*.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya studi atau *research* ini, diharapkan bahwa hasilnya mampu memberi anjuran yang berharga kepada produk *Roughneck* terkait

dengan hubungannya dengan Ulasan Pelanggan *Online* ketiga variabel tersebut diharapkan dapat menjadi alasan dari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen secara keseluruhan terhadap produk Roughneck.

### **1) Bagi Penulis**

Penulis berharap bahwa dengan adanya *research* atau penelitian ini dapat memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan proses belajar. Disamping itu, diharapkan bahwa hasil dari penelitian yang dilakukan dapat mengasihkan manfaat bagi para pelaku usaha atau bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang baik dan juga efektif dalam mengembangkan bisnis yang mereka jalani.

### **2) Bagi Universitas**

Harapan untuk penelitian yang dilakukan dapat berkontribusi dalam meningkatkan pengetahuan manajemen pemasaran dan menjadi bahan untuk referensi perpustakaan dalam bidang penelitian tentang pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* dan kepercayaan.

### **3) Bagi Perusahaan**

Diharapkan penelitian atau *research* ini dapat mendukung dan memberikan wawasan berharga dalam mengoptimalkan strategi pemasaran pada brand Roughneck 1991 terutama, dalam hal Ulasan Pelanggan *Online*, kesadaran merek dan kepercayaan konsumen.