

BAB I

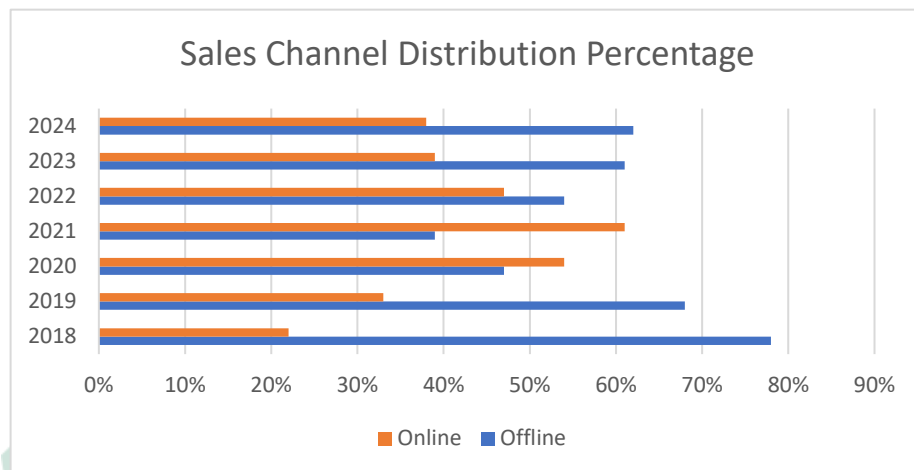
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasar kacamata di wilayah Asia-Pasifik diprediksi akan mengalami peningkatan yang signifikan dalam lima tahun mendatang, dengan CAGR mencapai 8,1%. Bertambahnya individu yang memerlukan koreksi penglihatan seiring bertambahnya usia menjadi pendorong peningkatan tersebut, kenaikan pendapatan dan perubahan selera konsumen juga memperkuat pertumbuhan kacamata. Di samping itu, durasi penggunaan layar yang lebih lama, khususnya di kalangan generasi muda, dapat menimbulkan dampak yang lebih parah daripada yang telah diperkirakan sebelumnya, dan mendorong meningkatnya kebutuhan akan perawatan mata yang bersifat antisipatif. Pada 2025, total pendapatan untuk industri kacamata di Indonesia diperkirakan mencapai US\$728,14 juta. Diprediksi bahwa sektor ini akan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 3,22% dalam periode 2025 hingga 2029. Dengan segmen yang paling dominan adalah Bingkai Kacamata, yang diproyeksikan memiliki nilai pasar sebesar US\$411,35 juta pada tahun 2025 (Statista, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pasar kacamata di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang stabil, meskipun tingkat persaingannya semakin ketat. Kondisi tersebut terjadi seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang beralih ke platform digital.

Menurut Jannah & Wandebori (2025) dalam beberapa tahun terakhir, industri optik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang positif. Hal ini disebabkan oleh adanya pergeseran dalam gaya hidup masyarakat, peningkatan yang signifikan dalam penggunaan teknologi digital, serta meningkatnya kebutuhan akan alat bantu penglihatan. Munculnya platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, TikTok, dan Lazada telah

mengubah cara konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. Saat ini, konsumen lebih memilih kenyamanan serta harga yang kompetitif dalam berbelanja secara online. Hal ini menyebabkan pasar kacamata secara online menjadi sangat kompetitif, mendorong perusahaan-perusahaan untuk menerapkan strategi inovatif demi mempertahankan posisi mereka di pasar.



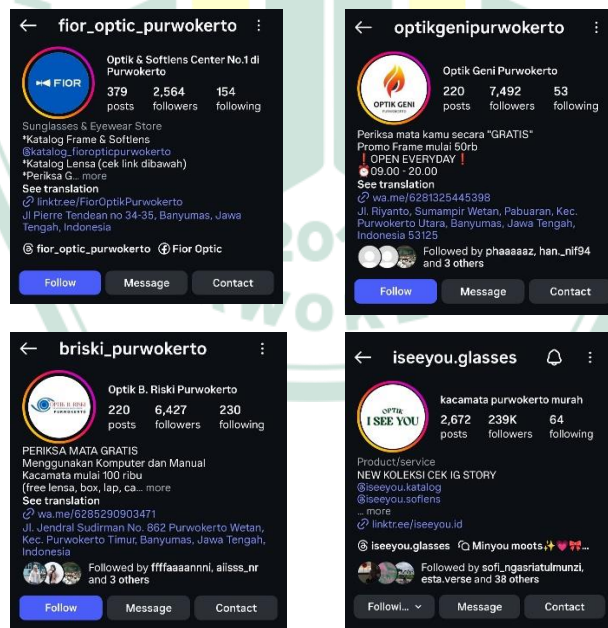
Gambar 1 Distribusi Saluran Penjualan Kacamata

Sumber: Jannah & Wandebori, (2025)

Berdasarkan gambar 1, pasar kacamata di Indonesia memiliki variasi yang luas, mencakup berbagai pilihan mulai dari lensa kontak sampai bingkai kacamata dengan beragam kisaran harga, yang mampu menjangkau berbagai segmen konsumen. Tentunya, segmen daring telah menunjukkan peningkatan yang paling pesat. Perilaku pembelian konsumen telah beralih secara online dari 22% di tahun 2018 menjadi 37% pada tahun 2024 (Jannah & Wandebori, 2025). Dengan perkembangan ini, industri kacamata online memiliki kesempatan menarik untuk memanfaatkan teknologi digital (Jannah & Wandebori, 2025).

Fenomena ini juga terlihat di tingkat lokal, terutama di wilayah Purwokerto. Beberapa toko optik di daerah ini mulai beradaptasi dengan strategi *digital marketing* untuk dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Salah satu yang menonjol adalah Optik I See You Purwokerto, toko optik yang berfokus pada penjualan frame kacamata, lensa kontak, dan

memberikan layanan pemeriksaan mata. Optik ini cukup terkenal di kalangan generasi muda dengan promosi dan kontennya yang menarik di media sosial, khususnya di Instagram. Akun instagram resmi optik @iseeyou.glasses per tanggal 9 Oktober 2025 memiliki 239 ribu pengikut. Akun ini juga secara konsisten membagikan berbagai jenis konten, termasuk gambar produk, detail promosi atau diskon, dan video yang menampilkan konten inovatif. Meskipun ada tingkat keterlibatan yang cukup tinggi, tidak semua pengguna media sosial pada akhirnya melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Ali & Cuandra (2023) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Kondisi tersebut terjadi karena promosi produk, terutama melalui pemasaran digital, melibatkan berbagai elemen yang perlu dipertimbangkan, seperti keaslian, tren terkini, dan daya tarik. Oleh karena itu, iklan di media sosial mungkin tidak selalu mampu memotivasi atau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2 Media Sosial Optik di Purwokerto

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan gambar 2, terlihat bahwa di antara beberapa optik yang aktif di media sosial, Optik I See You memiliki jumlah pengikut yang relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor, dengan total unggahan yang telah mencapai ribuan postingan yaitu 2.782 postingan (Per tanggal 24 Februari 2026). Hal ini menunjukkan tingkat aktivitas dan konsistensi konten yang cukup intensif dalam strategi pemasaran digitalnya.

Selain keterlibatannya yang aktif dalam pemasaran digital, Optik I See You dikenal karena lingkungan toko yang modern, dilengkapi dengan tampilan produk yang menarik, pencahayaan yang memadai, dan layanan yang ramah yang berfokus pada menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Integrasi pendekatan pemasaran digital yang kuat dengan atmosfer toko yang ramah diharapkan dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap toko, yang pada gilirannya memengaruhi niat mereka untuk membeli. Oleh karena itu Optik I See You relevan dalam penelitian yang mengeksplorasi dampak pemasaran digital dan atmosfer toko terhadap niat membeli, dengan sikap pelanggan sebagai faktor perantara.

Dengan berkembangnya teknologi dan munculnya era digital, masyarakat semakin sulit untuk terlepas dari penggunaan teknologi yang semakin pesat. Era digital yang muncul bersamaan dengan penggunaan internet telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi, serta membawa perubahan dalam gaya hidup, salah satunya adalah adanya kebiasaan membeli produk secara daring (Ali & Cuandra, 2023). Adanya perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih relevan, yaitu melalui penerapan strategi *digital marketing*.

Pemasaran digital merujuk pada pemanfaatan internet sebagai platform yang memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen (Alwan & Alshurideh, 2022). Pemasaran digital memudahkan proses periklanan. Selain itu, media sosial kini sering digunakan oleh berbagai kelompok sosial, terutama di sektor pemasaran (Ali & Cuandra, 2023).

Penelitian terbaru oleh Sadewa & Setyawan (2024) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan *elektronik word-of-mouth* (e-WOM) secara konsisten terkait dengan niat pembelian, meskipun kekuatan hubungan ini dan cara pengaruhnya terhadap keputusan dapat bervariasi tergantung pada konteks industri. Seiring dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan media sosial telah memperkuat potensi pengaruh pemasaran digital terhadap kebiasaan belanja konsumen, menjadikan aspek ini penting untuk diteliti secara mendalam di sektor kacamata dan optik.

Suasana sebuah toko atau *store atmosphere* merupakan kondisi yang terbentuk dari keseluruhan nuansa di dalamnya, termasuk faktor-faktor seperti pencahayaan, aroma, suhu, dan penataan barang-barang (Okta Millenia Putri et al., 2023). Suasana toko tidak hanya menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman tetapi juga meningkatkan nilai produk yang ditawarkan (Rorimpandey et al., 2017). Sejumlah penelitian, seperti yang dilakukan oleh Putri & Samuel (2016), menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini terjadi karena suasana toko secara langsung memengaruhi emosi konsumen selama kunjungan mereka. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suasana toko, pengalaman berbelanja mereka menjadi menyenangkan dan tak terlupakan. Akibatnya, hal ini meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menyelesaikan pembelian, mengunjungi kembali toko, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan toko kepada orang lain (Putri & Samuel, 2016).

Berdasarkan survei awal yang melibatkan 16 responden di Purwokerto, sebanyak 75% responden tersebut lebih memilih Optik I See You. Adapun faktor yang mendorong konsumen memilih optik tersebut adalah citra dan gaya toko optik sesuai dengan selera mereka (62,5%), dengan persentase yang sama juga mencatat bahwa harga-harganya terjangkau. Temuan ini menyoroti pandangan dan kesan positif yang sudah dimiliki oleh pelanggan. Selain itu, 56,3% responden merasa nyaman saat berada di dalam toko, dan desain ruang yang *aesthetic* serta beragamnya produk yang ditawarkan juga

dianggap sebagai aspek yang menarik. Faktor-faktor ini meningkatkan pengalaman berkunjung secara keseluruhan dan menanamkan kepercayaan lebih pada konsumen terkait pilihan mereka.

Kemudian 37,5% responden menyatakan aksesibilitas informasi yang mudah untuk ditemukan, sementara yang lain 18,8% menyebutkan bahwa promosinya secara online menarik. Hal ini menunjukkan bahwa penyediaan informasi yang konsisten dan mudah diakses membantu calon pelanggan untuk mengenal suatu optik sebelum mengunjungi secara langsung. Lebih lanjut dari 16 responden tersebut, sebanyak 12 responden (75%) yang menyatakan memilih Optik I See You, dengan alasan yaitu karena citra/gaya optik yang sesuai selera dan kenyamanan toko (masing-masing 66,7%), diikuti harga terjangkau (58,3%), promosi yang menarik (8,4%) serta kemudahan informasi yang ditemukan secara online (41,7%). Temuan ini mengkonfirmasi bahwa Optik I See You Purwokerto memang dikenal memiliki suasana toko yang nyaman dan estetik serta aktif memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi kepada konsumen. Di sisi lain, beberapa responden menyoroti faktor tambahan seperti rekomendasi dari teman, layanan yang ramah, lokasi yang strategis, dan pilihan bingkai yang kekinian. Semua hal ini berkontribusi pada persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan dalam melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh sebelum berkunjung, tetapi juga oleh pengalaman langsung yang menyenangkan saat berada di toko. Kombinasi kedua faktor tersebut membentuk persepsi dan kesan positif yang akhirnya memicu munculnya keinginan untuk membeli produk.

Dalam penelitian Nguyen & Vu (2022) Niat untuk membeli merupakan aspek yang sangat penting karena berkontribusi pada pengembangan konsumen bagi bisnis. Niat untuk membeli juga sangat penting karena

menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, yang akan membantu membangun ikatan antara konsumen dan penjual (Vo Minh et al., 2022).

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Alwan & Alshurideh, 2022). Namun penelitian oleh Kurniawan et al. (2025) dan Nabila & Negoro (2023) menemukan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*. Selanjutnya perbedaan hasil mengenai hubungan *store atmosphere* terhadap *purchase intention*, dapat ditemukan pada beberapa studi terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Hussain & Ali, (2015) menemukan bahwa beberapa aspek atmosfer toko, seperti musik dan warna, hanya memberikan dampak yang sangat kecil terhadap keinginan pembeli untuk berbelanja, sementara suhu ruangan bahkan hampir tidak memengaruhi niat pembelian. Sementara itu, penelitian oleh Siddhibphongsa & Kim (2016) serta Okta Millenia Putri et al. (2023) menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam, terutama dalam konteks ritel optik kaca mata.

Berdasarkan kondisi tersebut, *Purchase intention* dipilih sebagai variabel dependen karena berperan sebagai indikator utama dalam menilai efektivitas strategi pemasaran. Niat membeli menunjukkan seberapa besar motivasi konsumen untuk menyelesaikan transaksi setelah terpapar berbagai stimulus pemasaran. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Lin & Shen, (2023) menjelaskan bahwa niat pembelian merupakan kesiapan emosional konsumen sebelum melakukan transaksi, sehingga dapat digunakan untuk memperkirakan perilaku pembelian di masa depan. Karena itu, memahami berbagai faktor yang memengaruhi niat pembelian sangat penting untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. *Digital marketing* dipilih sebagai variabel independen karena strategi komunikasi melalui media sosial kini menjadi saluran utama dalam mencapai serta

berinteraksi dengan konsumen. Meskipun demikian, hasil penelitian empiris mengenai efektivitas *digital marketing* dalam membentuk niat beli masih menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan. Perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut mengenai peran *digital marketing* dalam memengaruhi niat pembelian konsumen, terutama dalam konteks pasar lokal (Alwan & Alshurideh, 2022; Kurniawan et al., 2025; Nabila & Negoro, 2023).

Sementara itu, suasana toko ditetapkan sebagai variabel independen karena pengalaman berbelanja yang nyaman, dapat membentuk respons emosional yang memengaruhi kecenderungan niat pembelian (Putri & Semuel, 2016). Dengan mempertimbangkan sifat optik yang memerlukan interaksi langsung seperti konsultasi dan pemilihan frame, atmosfer toko memiliki peran penting dalam menciptakan kesan yang memengaruhi keinginan beli konsumen. Kemudian, sikap konsumen dipilih sebagai variabel mediasi karena sikap tersebut merupakan hasil evaluasi psikologis yang terbentuk dari pengalaman dalam toko maupun paparan terhadap iklan digital. Sikap ini sering kali berperan sebagai faktor penghubung dalam proses di mana konsumen beralih dari tahap mengetahui atau merasakan keinginan menjadi memiliki niat membeli (Lim et al., 2017; Taufik & Asih, 2024). Dengan demikian, keempat variabel ini dipilih karena saling berkaitan dan mampu menjelaskan secara menyeluruh bagaimana strategi pemasaran optik memengaruhi niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital yang efektif dan peningkatan strategi suasana toko dapat menyebabkan peningkatan niat pembelian konsumen. Namun, efek ini tampaknya tidak terjadi secara langsung, melainkan memerlukan variabel perantara. Dalam konteks ini, sikap konsumen berperan sebagai perantara yang penting dalam menghubungkan strategi pemasaran dan *store atmosphere* dengan niat membeli. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Asmawati et al. (2025), menjelaskan bahwa perspektif mengenai perilaku pembelian dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dengan

produk, informasi verbal yang diterima dari orang lain, atau informasi yang disampaikan melalui iklan di media massa, platform online, dan berbagai metode pemasaran langsung. Selain itu, suasana toko yang ramah dan nyaman dapat memicu emosi positif pada pembeli, yang pada gilirannya dapat meningkatkan sikap positif mereka terhadap toko dan akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Taufik & Asih, 2024).

Model S-O-R *Theory (Stimulus-Organism-Response)* digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini. Model S-O-R menunjukkan bahwa lingkungan eksternal (*stimulus*) mempengaruhi emosi atau tindakan internal individu. Aktivasi internal ini dapat terjadi secara sadar atau tidak sadar dan mencakup persepsi dan interpretasi lingkungan sekitar yang memengaruhi kondisi emosional seseorang. Pengaruh-pengaruh ini kemudian memicu emosi, yang pada gilirannya mengarah pada respons dan proses pengambilan keputusan. Kerangka kerja S-O-R merupakan konsep dasar dalam berbagai teori manajemen global dan karenanya dikembangkan serta diterapkan dalam berbagai bidang penelitian (Hochreiter et al., 2023). Dalam konteks penelitian ini *digital marketing* dan *store atmosphere* diposisikan sebagai *stimulus* (S), yang selanjutnya memengaruhi kondisi internal konsumen yang tercermin dalam *customer attitude* sebagai *organism* (O). Dan pada tahap akhir *purchase intention* direpresentasikan sebagai *response* (R).

Penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *store atmosphere* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian fenomena dan temuan penelitian terdahulu, diperlukan penyelidikan lebih lanjut untuk memahami bagaimana pemasaran digital dan suasana toko memengaruhi niat pembelian, dengan mempertimbangkan sikap pelanggan sebagai faktor perantara. Kemudian penelitian ini dilakukan pada konsumen Optik I See You Purwokerto. Meskipun I See You secara aktif menerapkan strategi pemasaran digital dan memiliki suasana toko yang menarik, saat ini tidak ada bukti konkret untuk menentukan apakah faktor-faktor tersebut

benar-benar memengaruhi niat pembelian konsumen di Purwokerto. Hal ini menyoroti perlunya penelitian yang secara khusus mengukur *purchase intention* pada konsumen Optik I See You. Selain itu, konsumen modern tidak hanya mencari harga yang kompetitif, tetapi juga pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan komunikasi digital yang efektif. Oleh karena itu, niat pembelian menjadi metrik yang krusial untuk menilai apakah strategi digital dan suasana toko I See You memenuhi harapan pasar di Purwokerto. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada penelitian akademis dengan mengevaluasi model-model perilaku konsumen yang lebih komprehensif, memberikan dukungan praktis kepada Optik I See You dalam merancang strategi pemasaran yang efektif serta dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku ritel lainnya dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen Optik I See You Purwokerto?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen Optik I See You Purwokerto?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *customer attitude* pada konsumen Optik I See You Purwokerto?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer attitude* pada konsumen Optik I See You Purwokerto?
5. Apakah *customer attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen Optik I See You Purwokerto?
6. Apakah *customer attitude* memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen Optik I See You Purwokerto?

7. Apakah *customer attitude* memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase intention* pada konsumen Optik I See You Purwokerto?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *store atmosphere* terhadap *purchase intention* dengan *customer attitude* sebagai variabel mediasi pada Konsumen Optik I See You Purwokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) untuk memahami bagaimana rangsangan pemasaran dapat membentuk sikap konsumen dan mendorong niat beli.

2. Tujuan Khusus

Untuk mencapai tujuan umum di atas, penelitian ini secara spesifik dilakukan untuk:

- a. Mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention* di Optik I See You Purwokerto.
- b. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase intention* di Optik I See You Purwokerto.
- c. Mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *customer attitude* di Optik I See You Purwokerto.
- d. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer attitude* di Optik I See You Purwokerto.
- e. Mengetahui pengaruh *customer attitude* terhadap *purchase intention* di Optik I See You Purwokerto.
- f. Mengetahui peran *customer attitude* sebagai variabel mediasi dalam hubungan *digital marketing* terhadap *purchase intention* di Optik I See You Purwokerto.

- g. Mengetahui peran *customer attitude* sebagai variabel mediasi dalam hubungan *store atmosphere* terhadap *purchase intention* di Optik I See You Purwokerto.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperkenalkan kombinasi faktor baru, yaitu pemasaran digital dan atmosfer di lingkungan ritel, yang memengaruhi niat pembelian dengan sikap pelanggan sebagai faktor perantara. Kerangka kerja ini memperdalam pemahaman teoretis tentang bagaimana pemasaran digital memengaruhi dan pengalaman berbelanja di toko dapat membentuk sikap konsumen yang pada akhirnya mengarah pada niat pembelian. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran ritel digital.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi manajemen Optik I See You Purwokerto dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Bagi perusahaan ritel lainnya di Purwokerto dan wilayah sekitarnya, penelitian ini dapat berfungsi sebagai panduan untuk memahami pentingnya menyelaraskan strategi pemasaran digital dengan suasana toko fisik guna membangun persepsi positif di kalangan konsumen.

E. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen Optik I See You di Purwokerto yang pernah melakukan pembelian di Optik tersebut minimal 1 kali. Fokus variabel pada *digital marketing*, dan *store atmosphere* sebagai variabel independen, *purchase intention* sebagai variabel dependen, serta *customer attitude* sebagai variabel mediasi.

