

BAB 1

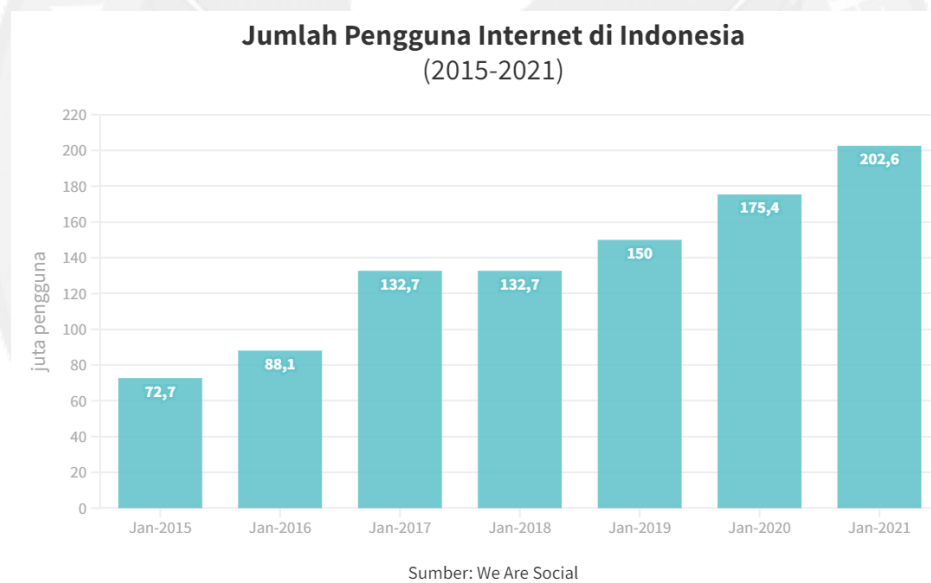
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Integrasi teknologi yang berkembang seiring waktu memiliki kemampuan untuk membantu pelaku industri untuk mempersiapkan model bisnis yang berkelanjutan dan terstruktur (Radiansyah, 2022). Hal ini dipertegas oleh banyaknya peluang-peluang baru yang sudah diaplikasikan oleh berbagai pelaku bisnis secara global, salah satunya adalah dengan tersebarnya berbagai macam instrumen yang dapat mendukung sebuah bisnis untuk meningkatkan daya jual serta nilai (Rohimah, 2019). Sederhananya dalam bisnis, digitalisasi telah membuka akses transformasi bisnis dari analog ke digital. Tentunya transformasi ini telah menuai banyak polemik pro-kontra di kalangan masyarakat.

Digitalisasi telah memberikan peran yang sangat banyak dan signifikan untuk membuka peluang-peluang baru. Salah satu produk dari digitalisasi adalah internet. Internet merupakan sebuah instrumen yang sudah sangat umum digunakan bagi mengembangkan sebuah bisnis. Banyak produk-produk dari penggunaan internet yang menjadi sebuah *platform* utama bagi sebuah bisnis untuk melakukan aktivitas promosi, antara lain *marketplace* dan media sosial. Seiring perkembangan waktu, banyak produk dari internet yang terus mengadaptasikan *user interface* mereka untuk menunjang fasilitas-fasilitas

yang diperlukan sebuah bisnis untuk melakukan aktivitas promosi, hal ini membuat semua pelaku industri sedang berlomba-lomba untuk memaksimalkan penerapan teknologi untuk bisnis mereka (Wilson & Christella, 2019). Tentunya hal ini terjadi karena adanya peralihan sifat masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi menjadi berbasis *digital* dan juga perkembangan pengguna internet dalam masyarakat. Gambar dibawah ini merupakan survey yang dilakukan oleh *NapoleonCat* tentang pertumbuhan pengguna *internet* di Indonesia.



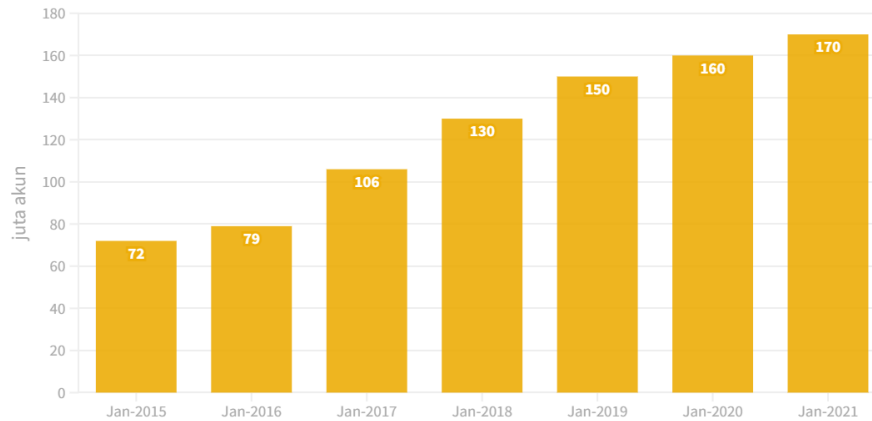
Gambar 1. 1 Survei Pengguna Internet Indonesia

Sumber : NapoleonCat (2021)

Gambar 1.1 di atas menunjukkan perkembangan pengguna internet dari tahun 2015 sampai dengan 2021, dimana terlihat adanya pertumbuhan yang sangat signifikan dan bertahap. Pada tahun 2015, pengguna *internet* di

Indonesia berjumlah 72,7 juta orang. Setelah mengalami proses yang panjang dalam mengadaptasikan *internet* ke kehidupan masyarakat sehari-hari, pada tahun 2021, pengguna internet bertumbuh pesat menjadi sebesar 202,6 juta orang. Hal ini secara otomatis juga mendorong pertumbuhan pengguna dalam komponen atau produk lainnya dari *internet*, salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan salah satu instrumen penting dalam berkembangnya ekonomi digital di Indonesia. Media sosial merupakan *platform* yang paling banyak digunakan masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi, dimana media sosial banyak menyediakan fitur-fitur yang sangat memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*. Bila melihat dalam kacamata pelaku bisnis, media sosial juga sangat memiliki kontribusi yang penting, dimana fitur-fitur yang disediakan juga sangat menyokong sebuah bisnis dalam melakukan promosi dan meningkatkan nilai merek. Dewasa ini, media sosial dinilai sangat efektif dan efisien untuk sebuah bisnis dalam meningkatkan penjualan (Harrigan et al., 2021) Gambar 1.2 dibawah ini menunjukkan pertumbuhan pengguna media sosial dari tahun 2015 hingga 2021.

Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2021)

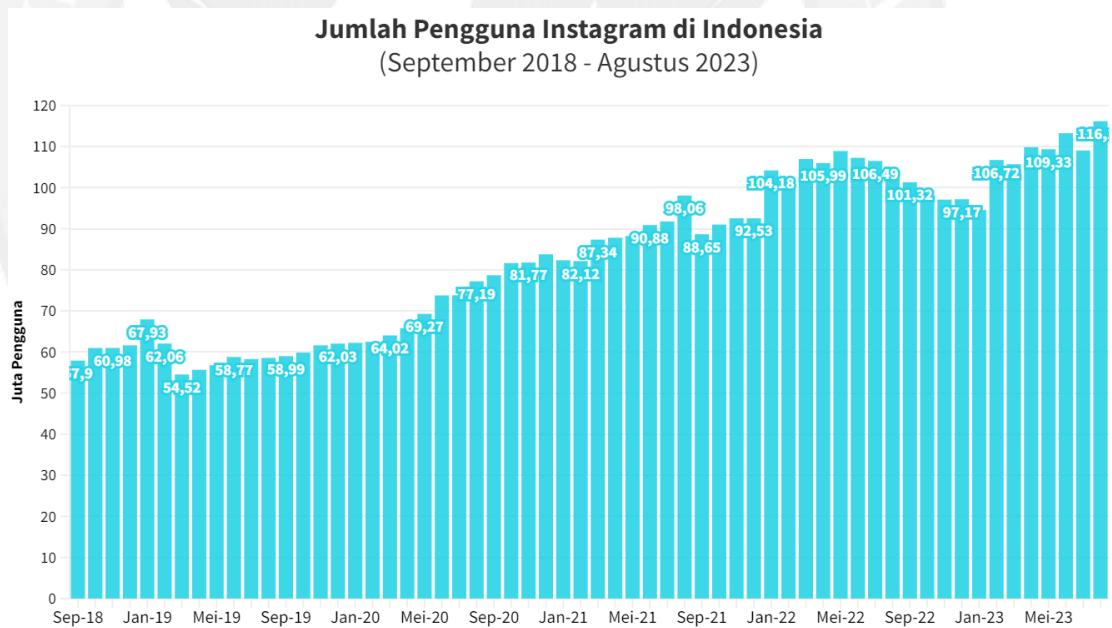


Gambar 1. 2 Survei Pertumbuhan Pengguna Media Sosial di Indonesia

Gambar 1.2 memperlihatkan pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia. Pada tahun 2015, terdapat 72 juta orang yang menggunakan media sosial. Jumlah tersebut meroket pada tahun 2021 menjadi sejumlah 170 juta orang. Dewasa ini, media sosial seakan-akan menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat adalah *instagram*. Selain itu, *instagram* juga merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh sebuah merek untuk melakukan aktivitas promosi, hal ini dikarenakan *instagram* terus mengadaptasikan fitur-fitur yang dibutuhkan oleh sebuah merek untuk melakukan aktivitas promosi maupun transaksi seperti *story*, *highlights*, *instagram live*, *insights*, *hashtag*, *instagram shop*, *direct message reply automation*, *instagram ads*, dan *instagram reels* yang

tergabung dalam *instagram for business* (Alkhowaiter, 2016). Fitur-fitur yang disediakan oleh *instagram for business* sangat memudahkan sebuah merek dalam melakukan aktivitas pemasaran dan juga evaluasi dari aktivitas pemasaran tersebut. Salah satu fitur yang cukup penting adalah *insights*, dimana *Instagram* dapat menyediakan informasi seperti jangkauan, reaksi, dan efektivitas sasaran terkait konten-konten yang diunggah oleh sebuah merek (Alkhowaiter, 2016). Gambar 1.3 merupakan data hasil survei yang dilakukan oleh *NapoleonCat* tentang pertumbuhan pengguna *Instagram* di Indonesia periode 2018 – 2023.



Gambar 1. 3 Survei Pengguna Instagram Periode 2018 – 2023

Sumber : *NapoleonCat* (2023)

Gambar 1.3 di atas menunjukkan perkembangan pengguna *Instagram* di Indonesia periode 2018 sampai dengan 2023. Data yang dikumpulkan oleh *NapoleonCat* menunjukkan adanya pertumbuhan secara bertahap dan signifikan terhadap pengguna *Instagram* di Indonesia. Pada Tahun 2018, pengguna *Instagram* di Indonesia berada di angka 57 juta orang. Dalam jangka waktu 6 tahun, pengguna *Instagram* di Indonesia meroket hingga 116 juta pengguna. Hal ini membuktikan bahwa *Instagram* merupakan media sosial yang tetap relevan di kalangan masyarakat Indonesia sehingga tetap aktif digunakan oleh sebagian besar masyarakat.

Selain *social media marketing*, masuknya internet dengan berbagai produknya juga menciptakan suatu cara pemasaran baru. Internet menjadi sebuah sarana bagi para konsumen dalam membicarakan dan juga bertukar pikiran tentang suatu topik tertentu. Dalam bisnis, internet sangat berguna bagi sebuah merek untuk secara tidak langsung meningkatkan *brand image* dari merek tersebut. Hal ini terjadi karena dewasa ini, internet menjadi sarana bagi masyarakat dalam membahas suatu produk tertentu dalam bentuk forum terbuka. Produk internet seperti media sosial dan *marketplace* seringkali menjadi *platform* bagi konsumen untuk membicarakan, mengulas, serta sebagai sarana untuk mencari tahu kualitas dari sebuah produk atau merek. Dalam pemasaran, hal ini disebut *electronic word of mouth (E-WOM)*. Menurut (Kotler & Keller, 2009), *Electronic word of mouth (E-WOM)* adalah pemasaran yang menggunakan internet yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan berita yang disalurkan melalui mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan

melakukan pemasaran. Secara tidak langsung, *E-Wom* yang disalurkan konsumen dari mulut ke mulut akan berpengaruh pada *brand image* sebuah merek.

Menurut Julius (2016), *Brand image* adalah keinginan dari konsumen untuk berpikir, merasa, dan berbuat terhadap sebuah merek, dapat dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang secara tidak langsung diciptakan oleh konsumen karena alasan yang subjektif. Komentar baik maupun buruk yang diberikan oleh konsumen dalam internet secara langsung mempengaruhi baik atau buruknya *brand image* sebuah merek. Selanjutnya, komunikasi-komunikasi yang diunggah dalam internet memiliki dampak yang kuat dalam mempengaruhi *purchase intention* masyarakat terhadap sebuah produk (Jalilvand & Samiei, 2012). *Purchase intention* sendiri adalah kecenderungan dan keinginan konsumen untuk memiliki sebuah produk, dimana hal ini dipengaruhi oleh mutu dan kualitas dari produk, produk pesaing, dan harga yang ditawarkan (Durianto, 2013).

Dalam beberapa tahun terakhir, Industri alas kaki telah menunjukkan adanya perkembangan yang signifikan dan bertahap. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya pendatang-pendatang baru yang tengah melakukan penetrasi ke pasar alas kaki Indonesia dalam beberapa waktu terakhir. Industri sepatu di Indonesia merupakan salah satu sektor industri yang berpotensi untuk berkembang dalam beberapa tahun ke depan, hal ini disebabkan oleh berkembangnya jumlah perusahaan yang menawarkan banyak produk alternatif serupa (Ompusunggu & Haryanto, 2023). Banyaknya terapan-terapan

pemasaran *digital* juga mengambil andil yang sangat besar dalam mempengaruhi berkembangnya industri Sepatu di Indonesia. Dewasa ini, telah banyak merek sepatu lokal yang telah berkembang dengan pesat dan berkompetisi dalam skala lokal maupun internasional, antara lain Ventela, Compass, Brodo, Geoff Max, dan NAH Project. Selain itu, maraknya tren sepatu buatan lokal juga secara masif meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk sepatu lokal. Hal ini merupakan hal yang sangat baik, dimana sebelumnya sepatu produksi lokal seakan-akan tidak mendapatkan kesempatan untuk menembus pasar karena kalah persaingan dengan merek sepatu-sepatu impor.

Salah satu merek yang menunjukkan perkembangan pesat dan signifikan saat masuknya era digital adalah Sepatu Compass. Sepatu Compass merupakan produk sepatu lokal yang pertama didirikan pada Tahun 1988 oleh Kahar Setiadi di Bandung. Pada awalnya, Sepatu Compass didirikan dengan nama Gazelle Sport. Melewati banyak masa sulit, Gazelle Sport tetap bertahan dan akhirnya diwariskan kepada Kahar Gunawan. Sebagai anak dari Kahar Setiadi, Gunawan bersikeras untuk melanjutkan dan memperjuangkan visi dari sang ayah yaitu untuk menanamkan kebanggaan dan membawa kultur Indonesia ke kancah global (Tokopedia, 2021). Semenjak tahun 1998, Sepatu Compass sering menghadapi kondisi hampir bangkrut sampai dengan pada tahun 2017, Gunawan menggandeng Aji Handoko Purbo sebagai *creative director* resmi dari Sepatu Compass (ThePhrase.id, 2023). Sebagai *creative director*, Aji Handoko memiliki kontribusi yang sangat penting pada keberhasilan Sepatu Compass.

Dibalik keberhasilan Sepatu Compass, Aji Handoko melakukan *re-branding* Sepatu Compass dengan mengadaptasikan instrumen modern dan juga memanfaatkan digitalisasi sebagai motor bagi menyebar luaskan produk Sepatu Compass di kalangan masyarakat (Afdhal, 2020)

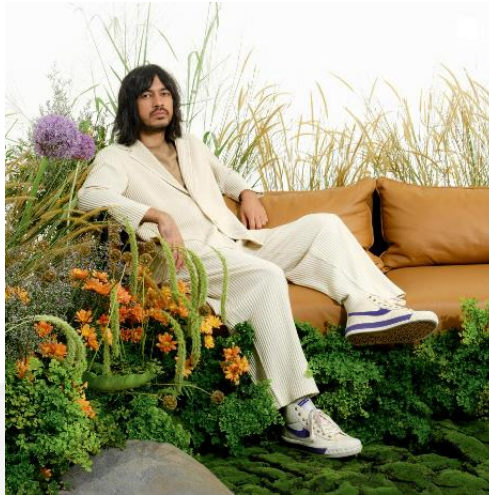
Instagram menjadi salah satu media sosial utama yang digunakan Sepatu Compass sebagai sarana pemasaran dan menyebarkan *awareness* terhadap merek. Gambar dibawah ini merupakan profil *instagram* dari Sepatu Compass.



Gambar 1. 4 Profil Instagram Sepatu Compass

Sumber : Instagram (2023)

Berdasarkan gambar 1.4, terhitung pada tahun 2023, Sepatu Compass memiliki 1.1 juta pengikut di *instagram*. Sepatu Compass juga telah mengunggah sebanyak 231 konten dalam *instagram* yang terdiri dari *static content* dan juga *reels*. Konten yang diunggah terdiri dari beberapa jenis, diantaranya adalah informasi produk dan informasi kolaborasi. Gambar 1.5 menunjukkan contoh dari konten yang diunggah Sepatu Compass.



Gambar 1. 5 Konten Instagram Sepatu Compass

Sumber : Instagram (2023)

Gambar 1.5 menunjukkan contoh konten kolaborasi yang diunggah oleh Sepatu Compass. Tahun ini, Sepatu Compass mengumumkan kerjasama kolaborasi dengan salah satu grup *rock* asal Indonesia, yaitu Kelompok Penerbang Roket.

Semenjak Sepatu Compass menggunakan media sosial sebagai instrumen bisnis, seakan-akan Kahar Gunawan mendapatkan titik terang bagi Sepatu Compass. Semenjak berdiri pada tahun 1998, Sepatu Compass baru menunjukkan pertumbuhan signifikan pada tahun 2017 semenjak direkrutnya Aji Handoko yang mengadaptasikan media sosial sebagai instrumen utama dalam melakukan aktivitas pemasaran. Dalam proses pertumbuhan yang begitu panjang, seharusnya manajemen Sepatu Compass sudah menyadari dan mengaplikasikan media sosial sebagai salah satu instrumen dalam melakukan proses *marketing* pada tahun-tahun sebelumnya. Media sosial dinilai

memberikan kontribusi yang sangat signifikan pada perkembangan Sepatu Compass dan juga mendorong minat beli Masyarakat terhadap Sepatu Compass. Penelitian ini bermaksud untuk menguji signifikansi pengaruh yang diberikan *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, serta *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Sepatu Compass semenjak diterapkannya pemasaran berbasis *digital* pada tahun 2017. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Afdhal, 2020), terhitung pada tahun 2023 Sepatu Compass telah menjual 48.000 buah sepatu di Tokopedia secara daring. Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan Sepatu Compass pada Tahun 2023 di Tokopedia.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Sepatu Compass di Tokopedia 2023

Nama Produk	Jumlah Terjual
Compass Gazelle Low Black White	10,000
Compass Retrograde Low Black White	10,000
Compass Gazelle Low Cream	10,000
Compass Retrograde Low Cream	9,000
Compass Gazelle Hi Black White	9,000
Total	48,000

Sumber : Tokopedia (2023)

Angka penjualan pada tabel 1.1 merupakan angka yang fantastis mengingat data tersebut hanya mencakup 5 produk andalan Sepatu Compass. Dewasa ini, Sepatu Compass telah menjadi salah satu garda terdepan yang mewakili industri sepatu Indonesia di kancah lokal maupun internasional.

Penelitian ini akan berfokus pada industri sepatu di Indonesia, dengan *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* sebagai variabel untuk meneliti Sepatu Compass sebagai subjek penelitian. Selain itu, penelitian ini juga berfungsi untuk menguji besar pengaruh dari variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand image* yang mempengaruhi *purchase intention* masyarakat terhadap Sepatu Compass.

Penelitian ini mereplikasi model dari penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh (Hidayat & Setianingsih, 2021) yang berjudul “*The Role of Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention Toward E-Commerce Cosmetic Brand*”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu adanya pengaruh positif dari *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik pada *e-commerce* yang dimediasi oleh *brand image*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dituliskan diatas, maka telah ditetapkan rumusan masalah yang menjadi inti pembahasan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* konsumen Sepatu Compass?

2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Sepatu Compass?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* Sepatu Compass?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Sepatu Compass?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Sepatu Compass?
6. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh pada *Purchase Intention* konsumen terhadap Sepatu Compass yang dimediasi oleh *Brand Image*?
7. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh pada *Purchase Intention* konsumen terhadap Sepatu Compass yang dimediasi oleh *Brand Image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah tersusun diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif dari *social media marketing* terhadap *Brand Image* Sepatu Compass.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif dari *Social Media Marketing* terhadap *purchase intention* Sepatu Compass.
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif dari *Electronic Word of Mouth* terhadap *brand image* Sepatu Compass.

4. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif dari *electronic word of mouth* terhadap *Purchase Intention* konsumen Sepatu Compass.
5. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif dari *brand image* pada *purchase intention* konsumen Sepatu Compass.
6. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif dari *Social Media Marketing* pada *Purchase Intention* konsumen Sepatu Compass yang dimediasi oleh *Brand Image*.
7. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif dari *Electronic Word of Mouth* pada *Purchase Intention* konsumen Sepatu Compass yang dimediasi oleh *Brand Image*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah terurai diatas, manfaat penelitian yang bisa diberikan antara lain :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru tentang pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada Sepatu Compass. Selanjutnya, penelitian ini juga bisa menjadi acuan dan pedoman bagi penelitian serupa di masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil yang nantinya akan dihasilkan oleh penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi dan pedoman bagi Perusahaan dibidang serupa untuk memanfaatkan *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image*

terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi Perusahaan bidang serupa untuk dapat memanfaatkan *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* secara maksimal.

1.5 Kerangka Sistematis Penelitian

Kerangka sistematis penelitian ini antara lain :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam penelitian ini, bab pertama berisikan tentang konteks topik yang dibawakan yang terbagi menjadi beberapa bagian, antara lain latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka sistematis penelitian.

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Bab kedua dalam penelitian ini akan menjelaskan tentang landasan teori dan menguraikan tinjauan penelitian yang terliput dalam variabel bebas, variabel terikat, hubungan antar variabel, model penelitian, dan juga hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ketiga dalam penelitian ini akan menguraikan mengenai objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data. Selain itu, informasi spesifik seperti teknik pengambilan data, tabel definisi konseptual dan operasional tentang variabel yang digunakan dan yang terakhir adalah metode analisis data.

BAB 4 : HASIL DAN DISKUSI

Pada bab empat, hasil dari analisis data yang didapatkan dari data yang telah terkumpul akan diuraikan. Selanjutnya, di dalam bab empat juga akan dibahas hasil analisa statistik tentang hubungan antara variabel-variabel yang digunakan.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima membahas tentang kesimpulan yang didapatkan dari temuan analisa empiris, implikasi manajerial, dan juga rekomendasi yang akan berguna bagi penelitian selanjutnya.

