

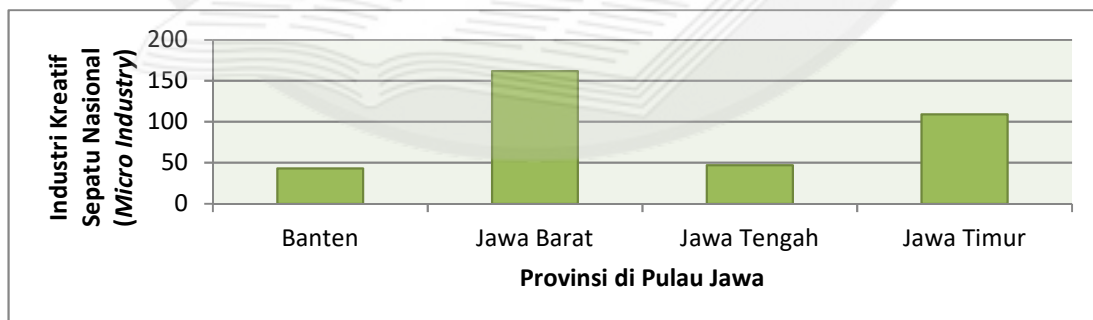
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia mode dari dulu hingga sekarang mempunyai daya tarik yang kuat, dan perkembangannya hingga saat ini sangat terlihat pesat, khususnya di Indonesia. Perkembangan ini disebabkan karena meningkatnya animo masyarakat terhadap ketertarikan dalam berbusana dengan adanya pemanfaatan dukungan perangkat dan solusi dari teknologi informasi internet di era globalisasi saat ini.

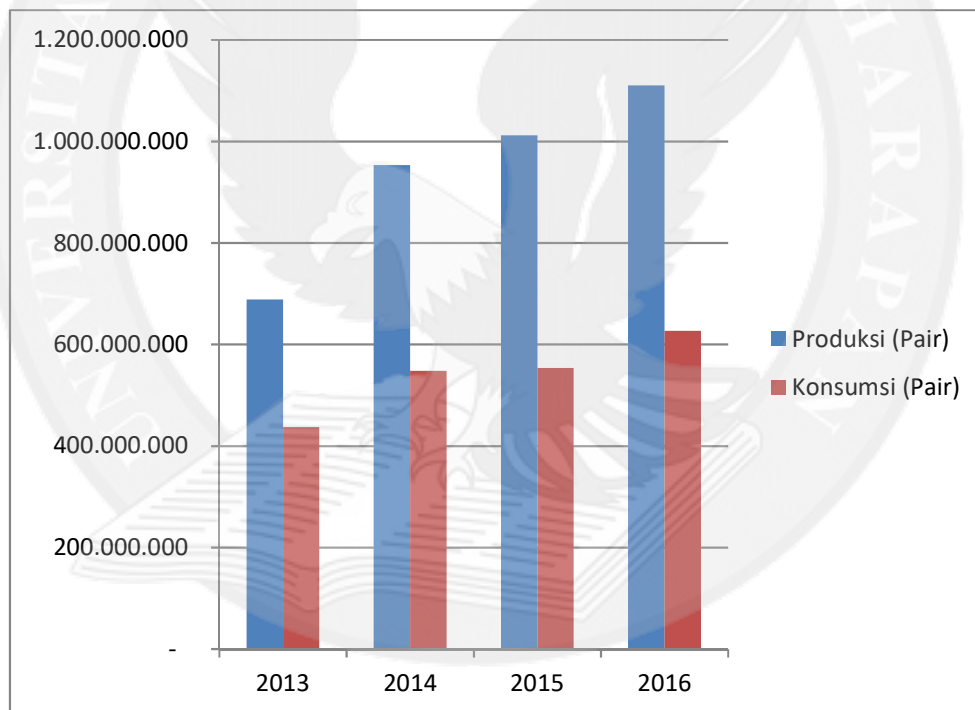
Salah satunya yang dapat dilihat yaitu pada industri kreatif alas kaki atau sepatu di Indonesia. Industri kreatif sepatu nasional umumnya lebih banyak dihasilkan dari industri berskala kecil hingga besar dalam hal nilai dan produktivitas jumlah sepatu yang dihasilkan. Pendistribusian produk – produk sepatu nasional lebih banyak berasal dari daerah Jawa Barat dan Jawa Timur dari skala produksi dan industrinya.



**Grafik 1.1** Industri kreatif sepatu nasional yang terkonsentrasi di Pulau Jawa

(Aprisindo, 2017)

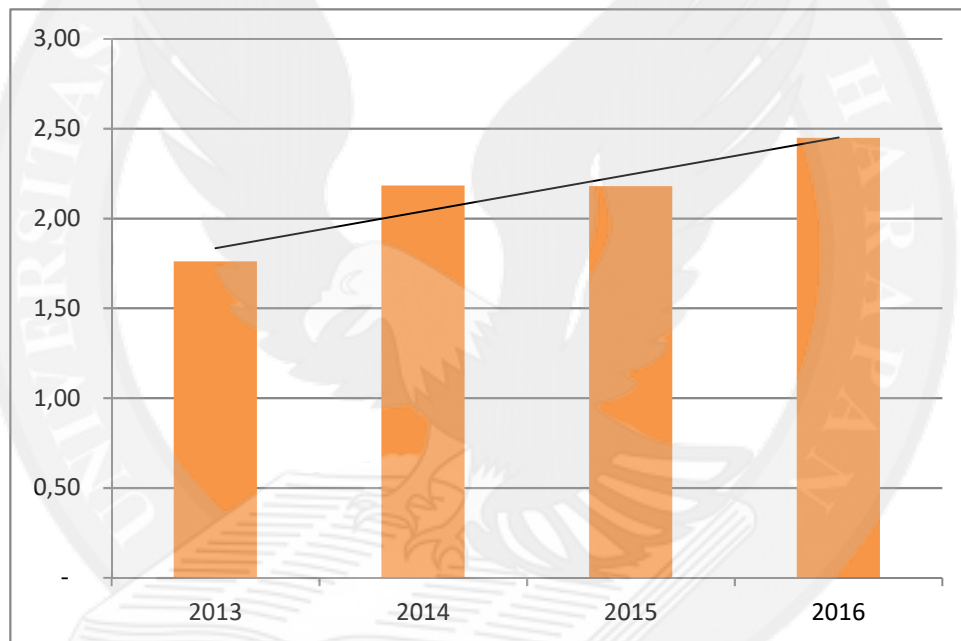
Dari sisi kinerja, industri sepatu nasional juga memperlihatkan hasil yang membaik dari sepanjang tahun 2013 hingga tahun 2016. Tercatat adanya peningkatan jumlah produksi sepatu nasional yang sangat besar sebesar 28 persen pada tahun 2014. Sedangkan pada tahun – tahun selanjutnya, pertumbuhan jumlah produksi sepatu nasional memperlihatkan kinerja yang tidak sebaik tahun sebelumnya dengan angka rata – rata pertumbuhan produksi sepatu nasional yakni sebesar 7 persen. Hal ini juga diikuti dengan konsumsi sepatu nasional yang hanya mengalami rata – rata pertumbuhan sebesar 11 persen sepanjang tahun 2013 hingga tahun 2016.



**Grafik 1.2** Jumlah produksi dan konsumsi industri kreatif sepatu nasional

(Aprisindo, 2017)

Dilihat dari sisi konsumsi per kapita, dengan rata – rata penduduk Indonesia sebanyak 250 juta jiwa, konsumsi per kapita mengalami pergerakan yang cukup tajam sepanjang tahun 2013 hingga 2016. Pada tahun 2013, tercatat konsumsi per kapita Indonesia hanya mampu memperoleh nilai 1,76 dan dibandingkan pada tahun 2016 yang tercatat mampu memperoleh nilai 2,45. Perbedaan persentase sebesar 28 persen ini menunjukkan dengan jelas bahwa ada potensi dari industri sepatu nasional untuk dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional.



**Grafik 1.3** Konsumsi per kapita industri kreatif sepatu nasional

(Aprisindo, 2017)

Apabila dilihat secara global, industri sepatu nasional juga tidak kalah bersaing dengan beberapa negara lain yang memiliki industri sejenis. Tercatat Indonesia menduduki peringkat keenam dari *World Top 15 Exporter In 2016*, dengan

total nilai export sebesar 4.640 juta USD atau setara dengan 3,5% *world market share*, setelah Belgia, Jerman, Itali, Vietnam dan China. Pasar export sepatu nasional lebih banyak ditujukan kepada Negara Amerika Serikat dan beberapa belahan negara eropa (Aprisindo, 2017).

Nilai pertumbuhan export tersebut masih perlu diperhatikan dan diawasi oleh pemerintah Indonesia, karena apabila di dibandingkan dengan nilai pertumbuhan import masih sangat tertinggal jauh pada tahun 2016 dan 2017. Sehingga secara tidak langsung dapat berdampak pada nilai pertumbuhan ekonomi maupun PDB Negara Indonesia.

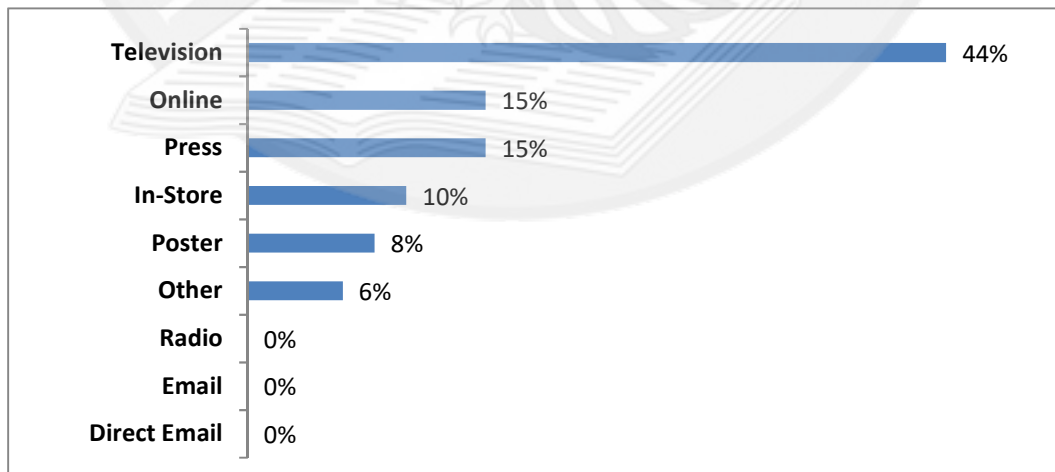


**Grafik 1.4** Persentase pertumbuhan *export – import* sepatu nasional (Aprisindo, 2017)

Melalui pemanfaatan teknologi informasi internet yang telah banyak digunakan saat ini sebagai sarana mediasi untuk pemasaran dan komunikasi, diharapkan dapat lebih mempertajam skala persaingan industri sepatu nasional di pasar global, sehingga tercipta ekonomi kreatif. Hal ini dikarenakan industri kreatif nasional adalah bagian tak terpisahkan dari ekonomi kreatif. Tugas ekonomi kreatif

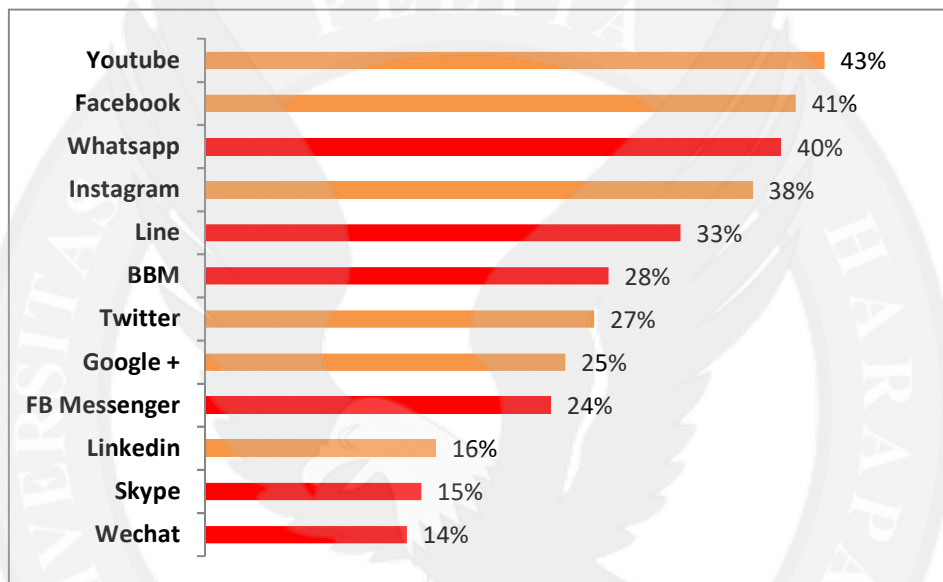
adalah memberikan nilai tambah, sehingga dapat menghasilkan produk yang bernilai tinggi dan berkontribusi besar pada perekonomian nasional. Di Indonesia, peran industri kreatif dalam ekonomi Indonesia cukup signifikan dengan besar kontribusi pada tahun 2017 sebesar 7,38 persen terhadap total perekonomian nasional dengan total PDB sekitar 852,24 triliun rupiah. Dari total kontribusi tersebut, sub-sektor kuliner berkontribusi 41,69 persen, disusul sub-sektor fashion 18,15 persen dan kriya sebesar 15,70 persen dan empat sub-sektor lainnya yakni film, musik, art dan game (Rahayu, 2017).

Pada era globalisasi saat ini, teknologi informasi internet harus dimanfaatkan secara maksimal oleh beberapa pengusaha, salah satunya adalah pemanfaatan sosial media Instagram. Pemanfaatan teknologi informasi internet saat ini, telah berevolusi menjadi sarana informasi dan komunikasi global dalam dunia bisnis. Salah satu kegunaannya adalah sebagai *Advertising Tools* yang berfungsi untuk mempromosikan produk atau beriklan melalui internet.



Grafik 1.5 *Awareness* dari media *advertising* (Google Consumer Barometer, 2018)

Selain sebagai media promosi, Instagram kini juga telah berkembang menjadi suatu media untuk melakukan kegiatan jual beli suatu produk atau informasi terhadap suatu merek. Hal ini lah yang membuat Instagram menjadi salah satu media platform dengan urutan terpopuler ketiga sosial media yang paling aktif digunakan di Indonesia setelah youtube dan facebook.



Grafik 1.6 Platform sosial media paling aktif di Indonesia (Global Webindex, 2018)

Penggunaan instagram sebagai salah satu media untuk melakukan kegiatan jual beli suatu produk atau informasi memang sedang marak dikalangan pengusaha – pengusaha online di Indonesia. Pengusaha beramai – ramai memasarkan produk – produk andalannya melalui Instagram dengan adanya fenomena ini untuk membuat komunikasi dan menarik perhatian para konsumennya.

PT Sepatu XYZ adalah perusahaan terbuka yang bergerak di industri alas kaki di Indonesia sejak tahun 1931. Perusahaan ini telah dapat melanjutkan ekspansi

dan pengembangan industri alas kaki selama lebih dari 86 tahun dengan toko - toko yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. PT Sepatu XYZ Tbk adalah perusahaan yang memproduksi beragam alas kaki meliputi sepatu kulit dan sandal, sepatu kanvas *built-up*, sepatu sandal, sepatu olahraga dan sepatu *injection moulded*. PT Sepatu XYZ Tbk sendiri mempunyai beberapa merek berlisensi, yang menyertai merek utama diantaranya terdiri dari “North Star”, “Power”, “Bubblegummers”, “Marie-Claire”, “Weinbrenner”, “B-First”, “Mocassino”, “Sandak”, “PataPata” dan “XYZ” sebagai merek utama dari perusahaan. Selama periode tahun 2017, perusahaan telah membuka toko - toko baru, merenovasi dan memperbaharui toko lama dengan konsep toko yang baru. Terdapat 9 toko baru dan 12 toko renovasi sehingga jumlah toko pada awal tahun 2018 adalah sebanyak 522 toko yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia.

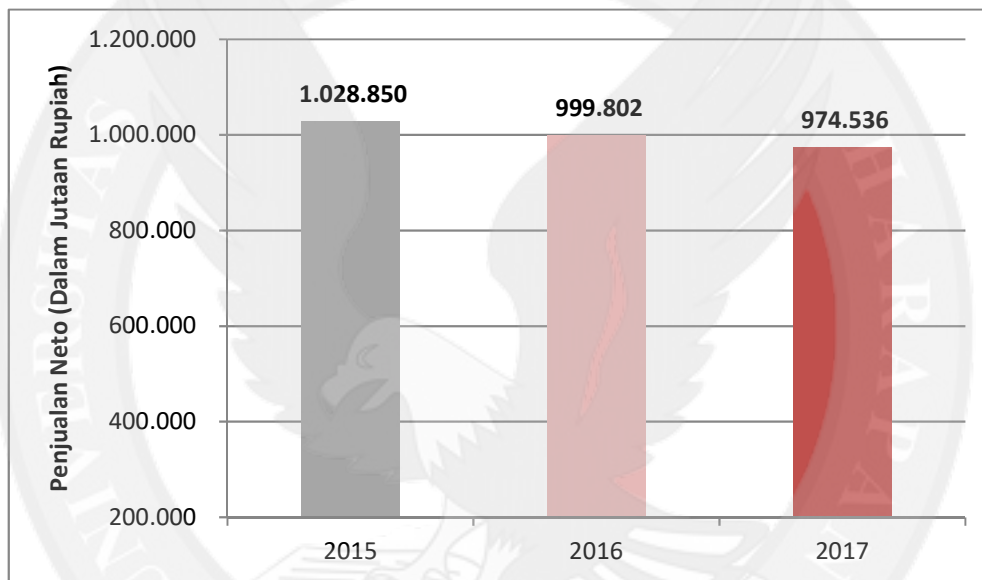
**Table 1.1** Jumlah Toko Sepatu XYZ Seluruh Wilayah Indonesia

	Q1 – 2016	Q1 – 2017	Q1 - 2018
<i>XYZ Retail Stores</i>	538	520	522

Sumber: (Savitri, 2018)

Pergeseran selera konsumen dapat menyebabkan konsumen beralih untuk memilih produk – produk merek lain. Dahulu konsumen hanya memilih sepatu yang dapat dipakai sesuai fungsinya dan awet untuk digunakan dalam waktu yang lama, namun pada masa kini konsumen lebih mencari produk – produk sepatu yang lebih

*fashionable* atau mengikuti tren masa kini. Produk sepatu XYZ telah dikenal oleh konsumen sebagai produk sepatu yang awet untuk digunakan dalam waktu yang lama, tetapi hal ini justru dikonotasikan sebagai model – model kuno dan konservatif. Menurut laporan keuangan perusahaan pada tahun 2017, dari 519 toko yang dimiliki sepatu XYZ diseluruh Indonesia omzet penjualannya mengalami penurunan dari tahun 2015 hingga tahun 2017.



Grafik 1.7 Penjualan Neto PT Sepatu XYZ Tbk (PT Sepatu XYZ Tbk, 2018)

Sepatu XYZ merupakan salah satu perusahaan yang masih menjadi market leader di Indonesia hingga saat ini, walaupun semakin banyaknya merek – merek baru yang bermunculan. Sehingga untuk tetap dapat memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan terhadap produk sepatu XYZ yang ditawarkan, perusahaan perlu memberikan pesan dan kesan yang baik mengenai merek – merek yang dimiliki perusahaan kepada konsumen. Menurut survey oleh majalah marketing yang bekerja



sama dengan *Frontier Consulting Group* pada tahun 2018, sepatu XYZ berhasil menduduki peringkat sebagai Top Brand untuk sepatu pria maupun wanita. Dibawah ini merupakan hasil survey yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* selama tiga tahun terakhir.

**Tabel 1.2** Top Brand Index (TBI) Kategori Sepatu Tahun 2016 - 2018

Sepatu Untuk Pria (%)				Sepatu Untuk Wanita (%)			
	2018	2017	2016		2018	2017	2016
XYZ	18,4	26,0	22,5	XYZ	16,4	19,3	16,3
Buccheri	7,6	3,9	5,7	Buccheri	13,8	6,0	10,0
Yongki Komala	6,6	13,5	14,9	Yongki Komala	10,1	12,3	14,2
Fladeo	6,1	11,0	10,3	Fladeo	17,8	31,0	19,7
Kickers	4,9	-	-	Kickers	-	-	-
Nevada	-	-	-	Nevada	5,3	5,8	4,4
Elizabeth	-	-	-	Elizabeth	4,6	-	-
Donatello	-	-	-	Donatello	3,4	3,1	4,0
Carvil	-	4,7	4,9	Carvil	-	-	-

Sumber: (Frontier Consulting Group, 2019)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa sepatu XYZ sepanjang tahun 2016 – 2018 selalu menduduki peringkat pertama untuk kategori sepatu pria dan menduduki peringkat kedua atau ketiga untuk kategori sepatu wanita. Penurunan nilai persentase citra merek sepatu XYZ sepanjang tahun menunjukkan bahwa citra merek sepatu

XYZ mengalami penurunan popularitas di kalangan konsumen dengan adanya kehadiran beberapa merek lain baik dari luar maupun dalam Indonesia untuk kategori sepatu yang sejenis.

Fenomena ini yang menjadikan daya tarik untuk meneliti pemanfaatan keterlibatan sosial media Instagram untuk penyampaian pesan sepatu XYZ kepada konsumen sebagai salah satu bentuk saluran komunikasi dan pemasaran dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan pemasaran yang dilakukan oleh sepatu XYZ lebih banyak terkonsentrasi secara *offline* melalui 522 toko yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Dalam mengetahui pengaruh pemanfaatan keterlibatan sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen, maka penelitian akan menggunakan model penelitian dari Bianchi dan Andrews (2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Bianchi dan Andrews (2017) adalah mengenai keterlibatan (*engagement*) konsumen dalam suatu merek retail melalui sosial media Facebook di Chile. Facebook dipilih sebagai sosial media yang paling cocok diimplementasikan dikarenakan 1) facebook merupakan salah satu platform sosial media yang paling populer di dunia (Kemp, 2015), 2) Negara Chile merupakan negara pengguna tertinggi e-commerce per kapita di bandingkan negara – negara Amerika Latin lainnya (Euromonitor, 2015), 3) facebook merupakan market terbesar ketiga didunia untuk halaman facebook.com dalam hal persentase jumlah pengunjung (*visitor*) yang mengakses halaman facebook.com (Statista, 2017), dan 4) facebook sangat aktif dapat meyakinkan calon konsumen untuk berbelanja melalui *facebook brand page* dengan adanya dukungan beberapa fitur – fitur (Vizard, 2015).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bianchi dan Andrews (2017) di Chile. Dalam penelitian ini, hendak ingin diketahui pengaruh keterlibatan (*engagement*) konsumen dalam suatu merek retail melalui jenis sosial media yang lain yakni Instagram, yang belum banyak penelitian dan publikasi ilmiah yang menyangkut media sosial Instagram. Selain dari pada itu, kebanyakan penelitian sebelumnya yang hanya terbatas kepada investigasi variabel – variabel kognitif seperti persepsi dari manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*ease of use*) sebagai penggerak kehendak seseorang untuk terlibat pada sosial media. Sehingga penelitian saat ini, tidak hanya melakukan investigasi variabel – variabel kognitif, melainkan juga kepada variabel afektif dan variabel relasional yang mungkin dapat mempengaruhi sikap dan kehendak seseorang untuk terlibat dengan suatu merek retail melalui sosial media Instagram. Penelitian ini juga ingin membandingkan apakah model penelitian yang digunakan di Chile dapat juga digunakan di Jakarta, Indonesia.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Permasalahan pada PT Sepatu XYZ Tbk adalah terjadinya penurunan omset penjualan dari tahun 2015 hingga tahun 2017 dari 519 toko yang dimiliki oleh sepatu XYZ diseluruh wilayah Indonesia. Selain daripada itu, ditambah terjadinya penurunan nilai citra merek sepatu XYZ sepanjang tahun 2016 hingga tahun 2018. Hal ini memperlihatkan bahwa terjadi penurunan popularitas sepatu XYZ di kalangan konsumen, yang kemungkinan disebabkan oleh bermunculannya beberapa sepatu

dengan merek lain yang berasal dari luar maupun dalam Indonesia sehingga terjadi pergeseran selera konsumen. PT Sepatu XYZ Tbk sendiri sebenarnya sudah melakukan pembenahan dengan membuka toko berkonsep baru yaitu “*Angela One*” dan berusaha mengikuti tren produk – produk masa kini dengan membuat beberapa *sub-brand* dari sepatu XYZ. Konsep toko “*Angela One*” berangkat dari konsep kesederhanaan yang merupakan penggabungan antara pengalaman berbelanja secara konvensional dan digital dengan tujuan untuk menampilkan *brand image* dan produk – produk yang mengintegrasikan retail dan E-tail. Berangkat dari permasalahan PT Sepatu XYZ Tbk, adapun pertanyaan penelitian yang bisa diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah *intention to engage* sosial media Instagram sepatu XYZ berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *attitude to engage* sosial media Instagram sepatu XYZ berpengaruh positif terhadap *intention to engage*?
3. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude to engage* sosial media Instagram sepatu XYZ?
4. Apakah *compatibility* berpengaruh positif terhadap *attitude to engage* sosial media Instagram sepatu XYZ?
5. Apakah *enjoyment* berpengaruh positif terhadap *attitude to engage* sosial media Instagram sepatu XYZ?
6. Apakah *credibility* berpengaruh positif terhadap *attitude to engage* sosial media Instagram sepatu XYZ?

7. Apakah *peer communication* berpengaruh positif terhadap *attitude to engage* sosial media Instagram sepatu XYZ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *intention to engage* sosial media Instagram sepatu XYZ terhadap *purchase intention*.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *attitude to engage* sosial media Instagram sepatu XYZ terhadap *intention to engage*.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude to engage* sosial media Instagram sepatu XYZ.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *compatibility* terhadap *attitude to engage* sosial media Instagram sepatu XYZ.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *enjoyment* terhadap *attitude to engage* suatu sosial media Instagram sepatu XYZ.
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *credibility* terhadap *attitude to engage* sosial media Instagram sepatu XYZ.
7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *peer communication* terhadap *attitude engagement* sosial media Instagram sepatu XYZ.

#### **1.4. Pembatasan Masalah Penelitian**

Penelitian ini hanya difokuskan pada faktor – faktor utama yang mempengaruhi *purchase intention* yaitu: *attitude to engage* dan *intention to engage* suatu merek retail pada sosial media instagram, *perceived usefulness*, *compatibility*, *enjoyment*, *credibility* dan, *peer communication*. Produk yang diteliti juga terbatas pada sepatu XYZ saja.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan bisnis PT Sepatu XYZ Tbk yang menjadi objek penelitian dan kepada pihak – pihak lain berkepentingan, terutama:

a. Perusahaan PT Sepatu XYZ Tbk

Diharapkan hasil penelitian ini dalam memberikan kontribusi dan masukan kepada PT Sepatu XYZ Tbk dalam upaya untuk meningkatkan penjualan terhadap produk - produknya melalui pemanfaatan sosial media seperti Instagram.

b. Akademis

1. Menambah pengetahuan dalam melaksanakan penelitian terhadap suatu masalah secara ilmiah yang disajikan dalam penulisan tesis penelitian.
2. Menambah pengetahuan secara praktis mengenai sistematika faktor – faktor seperti *perceived usefulness*, *compatibility*, *enjoyment*, *credibility* dan *peer communication* dalam *attitude to engage* dan *intention to engage* suatu merek

retail pada sosial media Instagram sehingga mempengaruhi *purchase intention*.

c. Pihak Lain

Diharapkan penulisan penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

### **1.6. Sistematika Penelitian**

Untuk mempermudah memahami permasalahan yang akan dibahas, tesis penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika yang tersusun dalam urutan – urutan bab sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan ini penelitian tesis menguraikan dalam hal latar belakang masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Sedangkan, sistematika penulisan merupakan sub-bab terakhir dalam bab pendahuluan penulisan ini.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisi tentang pengertian atau teori – teori dari variabel – variabel penelitian, pembahasan dari penelitian terdahulu yang relevan mengenai keterkaitan minat membeli suatu merek retail melalui keterlibatan pada sosial media Instagram, keterkaitan sikap dan keterlibatan terhadap suatu merek retail melalui sosial media

Instagram, yang dihubungkan dengan *perceived usefulness*, *compatibility*, *enjoyment*, *credibility* dan *peer communication*, kerangka berpikir, hipotesa penelitian serta hubungan antar variabel.

### BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang penguraian tahapan penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, definisi operasional dari variabel, teknik pengambilan sample, metode pengolahan data seperti uji validitas dan uji reliabilitas, metode analisis data yang akan di gunakan penulis, serta hasil uji studi pendahuluan.

### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang karakteristik respondent, hasil pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis, serta pembahasan masalah yang telah di rumuskan dengan tujuan untuk mencapai tujuan penelitian.

### BAB V KESIMPULAN

Berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang diambil dari analisa dan pembahasan, implikasi manajerial dan keterbatasan dan saran penelitian selanjutnya.