

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era yang semakin maju dan teknologi internet yang semakin banyak disukai oleh para kalangan, saat ini menjadi tempat untuk mencari suatu informasi dan sebagai sarana bagi masyarakat dalam berkomunikasi, dengan adanya internet memudahkan semua orang yang ada di dunia untuk berkomunikasi tanpa mengenal jarak dan waktu, dengan perkembangan internet di era sekarang banyak perusahaan yang bergerak pada bidang konvensional berpindah ke pemasaran *online*. Perkembangan teknologi internet yang memberi dampak besar dalam semua aspek yang ada, tidak terkecuali pada dunia bisnis dan pemasaran.

Dengan berkembangnya teknologi pada saat ini banyak orang yang menggunakan internet untuk melakukan transaksi jual beli. Jumlah pengguna internet yang terus meningkat pesat dapat menjadi pasar yang potensial untuk melakukan transaksi jual beli yang sangat cepat, nyaman, dan dapat dilakukan dimana saja. Penggunaan internet sudah menjadi kebiasaan saat ini yang para penggunanya membuat kehidupan menjadi lebih maju dan lebih modern, saat ini setiap harinya terus meningkat.

Pada era sebelum sebelum memasuki era yang modern seperti saat ini, berbagai macam media yang digunakan untuk promosi serta periklanan yang digunakan berbentuk konvensional yaitu dengan melalui media koran, majalah, radio, televisi, berbeda dengan era sekarang yang telah berubah kearah digital yang semakin berkembang dan membuat kemudahan untuk mengetahui informasi dan sebagai alat untuk melakukan aktivitas jual beli.



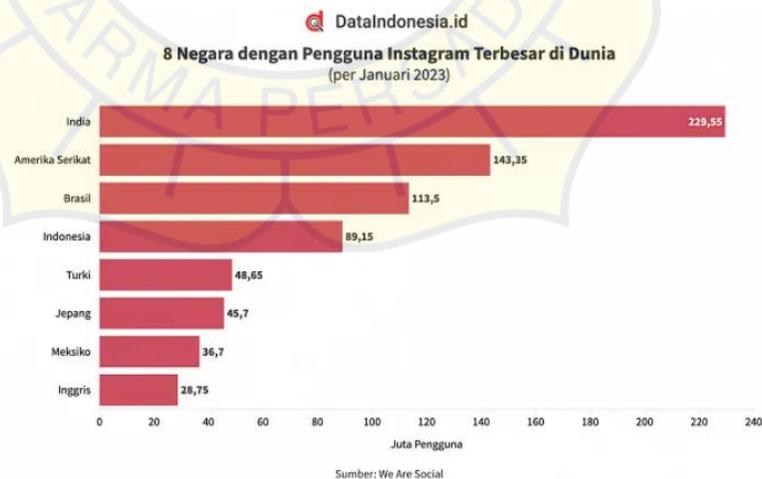
Sumber: <https://teknologi.id, 2023>

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Dapat dilihat dari gambar 1.1 diatas dijelaskan bahwa, jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ketahunnya. Terlihat pada tahun 2012 pengguna internet hanya mencapai 39,6 juta pengguna ,di tahun 2013 meningkat hingga 60,6 juta pengguna, serta pada tahun-tahun berikutnya sampai media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dan memanfaatkannya sebagai alat untuk melakukan pemasaran produk.

Media sosial adalah *platform* yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara *online* tanpa terikat oleh jarak dan waktu. Pengaruh media sosial sangat signifikan dalam kehidupan kita saat ini. Individu yang sebelumnya kurang dikenal dapat dengan cepat menjadi terkenal melalui media sosial, sementara orang yang sudah terkenal bisa kehilangan reputasinya dalam sekejap melalui *platform* yang sama.

Media sosial kini menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran, penjualan, pelayanan, dan komunikasi yang efektif untuk menyesuaikan diri dengan pasar. Beragam inovasi teknologi di era globalisasi yang telah membawa dampak signifikan pada generasi muda dan mengubah perilaku masyarakat. Salah satu *platform* yang digunakan untuk memasarkan atau menjual produk adalah Instagram, yang terbukti sangat populer di berbagai negara, termasuk Indonesia.

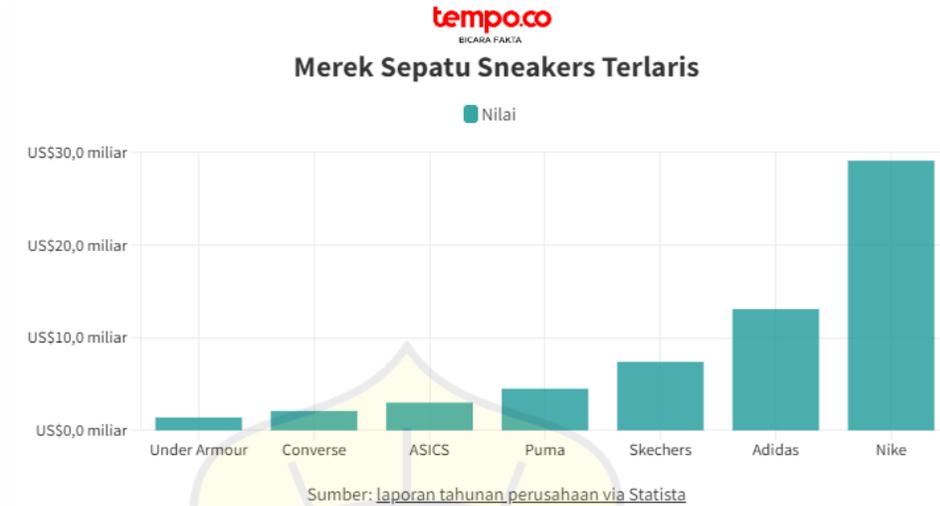


Sumber : <https://dataIndonesia.id>, 2023

Gambar 1. 2 Data pengguna Instagram di Indonesia

Melihat dari gambar 1.2 diatas dijelaskan bahwa pengguna instagram di Indonesia, saat ini berada pada posisi keempat dengan pengguna terbanyak instagram hingga 89,15 juta pengguna. Hal ini menjadikan instagram sebagai *platform* yang tepat untuk melakukan media pemasaran dalam suatu bisnis untuk mempromosikan suatu produk. instagram menjadi suatu peluang bagi para pebisnis yang ingin mempromosikan produknya dengan berbagai konten yang dibuat. Dalam meningkatnya kemajuan teknologi di jaman sekarang, pemasaran akan dapat memanfaatkan media sosial dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Salah satu industri yang berkembang saat ini adalah *sneakers*. Hal ini terjadi karena meningkatnya keinginan masyarakat tentang sepatu yang nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari dan tentang gaya berpakaian yang mengikuti perkembangan model saat ini yang dipadukan dengan *sneakers*. Peluang itu dimanfaatkan oleh para produsen *sneakers* untuk menciptakan produk yang diinginkan dan menarik konsumen agar dapat membelinya. Produk *sneakers* sangat kompetitif dalam bentuk, warna, teknologi, dan merek. Merek-merek *sneakers* yang beredar saat ini di Indonesia berasal dari berbagai negara diantaranya Amerika, Eropa, Asia seperti Nike, Adidas, CONVERSE, New balance, Asics, Eagle dan Reebok. Berikut ini adalah data penjualan merek sepatu terlaris di tahun 2023.



Sumber: <https://www.statista.com/>

Gambar 1. 3 Data Sepatu Terlaris di Dunia Tahun 2023

Terlihat pada gambar 1.3 diatas data merek sepatu Nike adalah sepatu terlaris di dunia pada tahun 2023 mencapai hingga 29,1 miliar USD atau setara dengan Rp 431,8 triliun. Perlu digaris bawahi nilai pendapatan Nike belum termasuk dengan nilai penjualan yang dicatatkan CONVERSE, yang diakuisisi Nike sejak 2003. Tingkat persaingan dalam dunia perindustrian saat ini semakin marak, dengan munculnya banyak perusahaan baru yang bergerak dalam bidang industri sejenis. Masing-masing perusahaan bersaing menghasilkan beragam jenis produk dengan kualitas dan keunikan tersendiri yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif untuk merebut pangsa pasar. Adapun fenomena yang terjadi kini, setiap perusahaan menghasilkan kualitas produk dimana tidak lagi menjadi suatu aset yang dapat dibanggakan.

Di Indonesia sendiri pemilihan *sneakers* adalah suatu yang mudah namun sulit, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan-pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih, karena jika memilih atau memakai sepatu yang berkualitas buruk dan mudah rusak dapat mengurangi kenyamanan bagi pengguna sepatu tersebut dan berdampak besar pada



menurunnya penjualan *sneakers*. Berikut ini adalah daftar angka pemasukan dalam penjualan *Brand Sneakers CONVERSE* di seluruh dunia dari tahun 2010-2023.

Sumber: <https://statista.com>, 2023

Gambar 1. 4 Pendapatan CONVERSE diseluruh dunia tahun 2010-2023

Dalam gambar 1.4 diatas dijelaskan bahwa terjadinya peningkatan pembelian/ pendapatan pada sepatu CONVERSE yang saat ini terjadi dari tahun ke tahun setiap tahunnya. Dilansir bahwa terlihat pada tahun 2010 pendapatan CONVERSE hanya mencapai 983 Juta U.S Dollar, di tahun 2011 mencapai 1,131 Juta U.S Dollar serta pada tahun berikutnya sampai dengan tahun 2023 berikutnya pendapatan CONVERSE mampu yaitu mencapai 2,247 Juta U.S Dollar dengan data gambar diatas menjelaskan bahwa peningkatan pendapatan CONVERSE dari tahun ketahun begitu pesat.

CONVERSE adalah sebuah perusahaan sepatu yang berasal dari Amerika dengan hasil produksi yang terutama terdiri dari alas kaki yang berjenis olahraga dan gaya hidup. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 1908, CONVERSE memproduksi produk di bawah nama dagang seperti One Star, Chuck Taylor All Star, dan Jack Purcell. Sepatu CONVERSE dibedakan dengan berbagai fitur termasuk motif lencana bintangnya bahkan sol karet All Star, halus bulat di sekitaran atas, dan melengkung di sekitar jalur tengah menjadi khas untuk dikenali bagi para konsumen. Keunggulan sepatu CONVERSE dibandingkan dengan sepatu yang lain yaitu sangat elegan, desain dan gaya sepatu tersebut semakin banyak variasinya. Selain itu juga sepatu CONVERSE ini cocok dipakai untuk semua kalangan baik pria maupun wanita dan mudah untuk ditemukan ditoko toko *sport* yang ada di Indonesia.

Dengan hadirnya *Media Social* seperti Instagram, membuat penjualan sepatu *Sneakers* semakin terus meningkat. Hal ini menyebabkan industri kecil, menengah, dan besar semakin meningkat dari tahun ke tahun. Perusahaan mengatakan bahwa *Social Media Marketing* dapat mempermudah dan lebih efisien untuk menambah nilai suatu produk. Kemunculan teknologi internet yang semakin meningkat juga mempengaruhi penggunaan media sosial di masyarakat. Keberadaan media sosial kini terus merambah kehidupan manusia. Dalam perkembangannya media sosial dapat bermanfaat untuk beragam kepentingan.

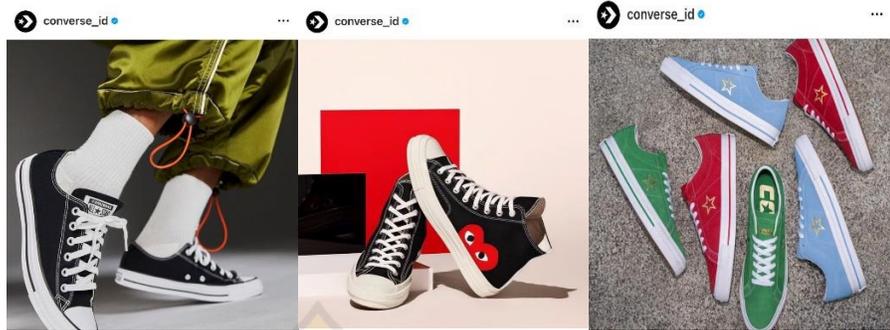
Begitu pentingnya penggunaan Internet bagi perusahaan guna untuk mendapatkan keuntungan, dalam kesempatan ini CONVERSE memanfaatkan *Social Media Marketing* melalui aplikasi Instagram dengan konten-konten menarik yang dibuat oleh CONVERSE. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual yang memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan untuk mengabadikan foto-foto untuk diunggah ke halaman *feed* yang dapat dilihat oleh banyak orang. Melalui *media sosial instagram*, @CONVERSE_ID merupakan akun produk *franchise* Amerika Serikat yang dikelola di Indonesia, berikut ini adalah postingan instagram dan Reels yang di unggah oleh Instagram @CONVERSE_ID.



Sumber: : https://www.instagram.com/@CONVERSE_id/2024

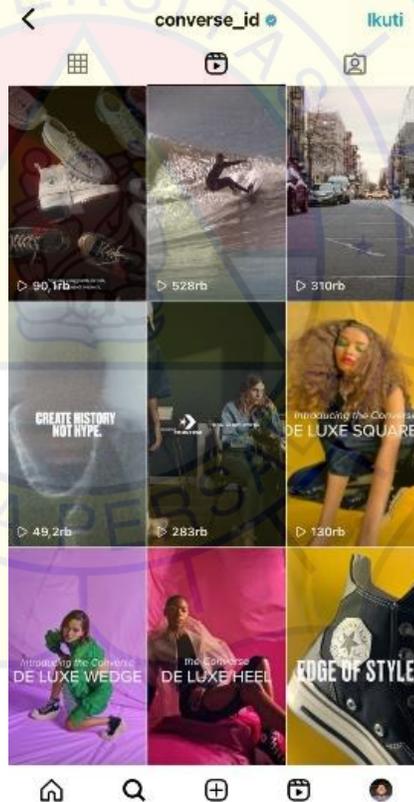
Gambar 1. 5 Akun Instagram CONVERSE Indonesia

Menurut gambar 1.5 diatas akun CONVERSE Indonesia saat ini memiliki 1,1 juta pengikut Instagramnya. Dengan banyaknya pengikut media sosial instagram dari CONVERSE Indonesia menjadikan sepatu merek CONVERSE dikenal oleh para pengikut sebagai penjualan sepatu terbesar yang berada di Indonesia. CONVERSE memasarkan produk nya salah satunya yaitu dengan membuat sebuah *content marketing* yang dipromosikan di media sosial instagramnya dengan konten yang menarik perhatian para konsumen yang digunakan sebagai iklan untuk memperkenalkan produk sepatu CONVERSE.



Sumber: : https://www.instagram.com/@CONVERSE_id, 2024

Gambar 1. 6 Produk Sepatu CONVERSE Indonesia



Sumber: : https://www.instagram.com/@CONVERSE_id, 2024

Gambar 1. 7 Reels Instagram CONVERSE Indonesia

CONVERSE ini juga banyak memposting *reels* dengan rata-rata 1-6 juta penonton dari masing-masing *reels* yang di posting oleh Instagram CONVERSE.id, *reels* yang berisikan tentang promosi penjualan dan edukasi yang menarik terkait dengan kualitas produk yang sangat baik untuk menarik minat beli bagi para konsumen. Jika melihat dari beberapa gambar di atas *Social Media Marketing* dari CONVERSE sangat banyak di Instagram, pengikutnya hingga 1.1 juta dan penonton Reels hingga 1-6 juta penonton, dengan banyaknya konten yang menarik pada Instagram CONVERSE membuat minat beli dan kepercayaan konsumen semakin bertambah.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Merek yang kuat akan memelihara pengetahuan konsumen dan loyalitasnya sehingga menguntungkan hubungan dengan pelanggan yang berkelanjutan. Menurut Dalgado dalam Suntoro & Silintowe (2020), kepercayaan merek atau *brand trust* adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Sedangkan ada penelitian yang terdahulu yang mengenai *brand trust* atau kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang yaitu riset yang telah dilakukan oleh (Wardhani *et al.*, 2021). Menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang pada produk.

Brand Trust adalah citra merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut, (Firmansyah 2019:141). *Brand Trust* menurut Rusmanida (2020), adalah keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen mengenai suatu produk tertentu yang dinilai mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek yaitu *Top Brand Award*. Pentingnya menganalisis kinerja merek merupakan prioritas bagi perusahaan. Dengan analisis kerja, sebuah organisasi dapat mengevaluasi dan menentukan strategi untuk lebih meningkatkan kesadaran akan merek mereka, yang akan menghasilkan *Brand equity* yang meningkatkan.

Konsep penelitian didasarkan pada tiga konsep utama yaitu *Mind Share*, Pangsa Pasar, dan Komitmen Berbagi. Tiga konstruksi utama mengukur *Top Brand* saling terkait satu sama lain. Untuk memastikan hasilnya akurat dan relevan, pengukuran kriteria akan berbeda diantara pemain dalam kategori produk yang sama didalam satu segmen atau pasar yang relevan. *Top Brand Award* merupakan apresiasi terhadap merek-merek yang menduduki peringkat merek teratas. *Top Brand Award* diberikan kepada merek dalam kategori produk tertentu yang memenuhi kriteria *Top*. Kriteria teratas didasarkan pada setiap survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*.

Frontier Consulting Group telah melakukan survei sejak tahun 2000. Sudah lebih dari ratusan produk termasuk dalam survei ini, dan seiring dengan meningkatnya kategori produk yang disurvei, dimulainya Survei Merek *Top Brand Award* yang diadakan dua kali setahun dan disebut *Top Brand Fase I* dan *Fase II*. Survei *Top Brand* juga melakukan survei pada kategori peralatan olahraga seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1. 1
Top Brand Award Kategori Peralatan Olahraga Segmen Sepatu Olahraga Tahun 2023

Merek	2021	TBI 2022	2023	TOP
Adidas	43.0%	38.0%	38,0%	TOP
Nike	16.7%	16.2%	17,1%	TOP
Puma	14.9%	12.7%	11,8%	
Reebok	8.3%	7.5%	10,2%	
CONVERSE	7.5%	11.0%	7,5%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa sepatu merek Adidas, Nike, CONVERSE, Puma, Reebok sebagai sepatu olahraga yang mendominasi pada penjualan sepatu olahraga tahun 2023 Fase II di Indonesia. Adidas dengan persentase di tahun 2021 sebesar 43% dan terjadi penurunan pada tahun 2022 dan tahun 2023 hingga 38% mendapat predikat **TOP** dan Nike pada tahun 2021 dengan persentase sebesar 16.7% pada tahun 2022 terjadi penurunan hingga menyentuh angka 16.2% dan meningkat pada tahun 2023 hingga 17,1% mendapat predikat **TOP**, Puma dengan persentase 14.9% pada

tahun 2021 dan terus menurun hingga tahun 2023 sebesar 11,8%, Reebok dengan persentase 8.3% pada tahun 2021 dan pada tahun 2022 menurun hingga 7,5% dan meningkat lagi pada tahun 2023 menjadi 10,2%, sedangkan CONVERSE berada pada peringkat kelima dengan persentase pada tahun 2021 sebesar 7,5%. Dan meningkat pada tahun 2022 sebesar 11.0% dan terlihat di tahun 2023 terjadi penurunan menjadi 7.5%. Reputasi *Brand* CONVERSE menurun pada tahun 2023 dilihat dari angka yang tercantum di *top brand award*. CONVERSE terbukti tetap menjadi salah satu sepatu olahraga yang banyak diminati para konsumen dilihat dari data kategori ***Top Brand Award***.

Namun dalam beberapa penelitian ditemukan adanya sebuah inkonsistensi dimana ada perbedaan pendapat bahwa Keputusan Pembelian belum tentu dapat dipengaruhi oleh *Social Media MAreketing* dan *Brand Trust* berikut adalah pembuktian berdasarkan penelitian terdahulu:

Tabel 1. 2
Research Gap Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Watulingas, Jan, Mandagie /2022	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsuen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado	Berdasarkan hasil olah data ditemukan bahwa <i>Brand Trust</i> tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat di tolak, karena tidak terdapat pengaruh antara <i>Brand Trust</i> terhadap keputusan pembelian konsumen
2	Ali, Irdiana, Irwanto /2019	Dampak <i>Brand Image</i> , <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Lapotop Asus (studi kasus pada toko komputer lumajang <i>computer centre</i> dikabupaten lumajang)	Hipotesis ketiga hasil uji t untuk variabel <i>Brand Trust</i> (X_3) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,004 dengan tingkat signifikani 0,053. Dengan menggunakan batas signifikani 0,05 (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak maka dapat disimpulkan <i>Brand</i> <i>Trust</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop asus di toko komputer lumajang <i>Computer</i> <i>Centre</i> di Kabupaten Lumajang.
3.	Vernanda Oktania Rahayu/ 2022	Pengaruh Citra Merek, <i>Social Media</i> <i>Marketing</i> , Dan <i>Word</i> <i>Of Mouth</i> Terhadap	Peranan Social Media Marketing tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap

No	Nama Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung	keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung
4	Sindy Lutfia, Kasno, dan Ninik Lukiana/ 2021	Pengaruh Gaya Hidup, <i>Brand Image</i> , dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus Pada Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club)	Untuk variabel <i>social media marketing</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Peneliti Terdahulu

Melalui permasalahan diatas maka perlu dilakukan sebuah analisis kembali sebagai pembuktian bahwa CONVERSE memiliki *Brand Trust* (Kepercayaan) yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk CONVERSE. Hal ini dapat dilihat dari Instagram CONVERSE.id begitu banyak pengikut dan penonton di setiap *Reels* yang berkolaborasi dengan *influencer* terkenal yang diposting, dan rata-rata hingga 1-6 juta penonton di setiap postingan *Reels*. Dan begitu juga CONVERSE menjadi salah satu *Brand* yang tercantum pada *Top Brand Awards*.

Untuk menunjang penelitian ini, memilih masyarakat Jakarta Timur sebagai subjek penelitian, untuk menganalisa apakah keputusan pembelian dapat dipengaruhi dengan adanya *Social Media Marketing* dan *brand trust*. Selain itu peneliti juga merupakan seorang mahasiswa yang berdomisili di kota Jakarta Timur, yang dimana peneliti tertarik meneliti kota tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar **PENGARUH MEDIA SOCIAL MARKETING, BRAND TRUST, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu CONVERSE Di Wilayah Jakarta Timur).**

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat di identifikasikan permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Meningkatnya jumlah pendapatan/ penjualan sepatu CONVERSE di seluruh dunia
2. Kepercayaan konsumen terhadap merek CONVERSE menurun di tahun 2023 dilihat dari *Top Brand Award*, dan CONVERSE telah tercatat dalam 5 Brand sepatu Olahraga terbaik yang ada di dunia

3. Terlihat dari akun Instagram CONVERSE, dengan *followers* hingga 1.1 juta dan rata rata penonton *Reels* sebanyak 1-6 juta pada *Social Media Marketing* untuk melakukan promosi
4. Adanya perbedaan pendapat melalui peneliti terdahulu bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Adanya perbedaan pendapat melalui peneliti terdahulu bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2.2 Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini membahas tentang *Social Media Marketing* sebagai variabel independen, *Brand Trust* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen
2. CONVERSE sebagai objek penelitian
3. Penelitian berfokus pada masyarakat di wilayah Jakarta Timur
4. Penelitian ini hanya berfokus kepada pemanfaatan *Social Media Marketing* pada aplikasi Instagram.

1.2.3 Perumusan Masalah

1. Apakah *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu CONVERSE?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu CONVERSE?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu CONVERSE?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan pengetahuan tambahan bagi para peneliti yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi para konsumen. Selain itu juga dari hasil penelitian ini diharapkan dapat

dijadikan sumber referensi bagi para mahasiswa mengenai keputusan pembelian.

2. Aspek Praktis, Bagi perusahaan CONVERSE di Indonesia dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pertimbangan untuk pengambilan keputusan bagi pihak yang berkepentingan berkaitan dengan masalah tentang keputusan pembelian sepatu CONVERSE.

