

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan *sneakers* di Indonesia saat ini sangat pesat dan mudah ditemukan berbagai macam merek *sneakers* oleh masyarakat. Pengenalan dan informasi tentang *sneakers* mudah ditemukan dan didapatkan di internet. Internet pada dasarnya merupakan media yang dapat digunakan untuk mempermudah proses akses ketika berkomunikasi dengan cepat. Melalui media internet mudah untuk memperoleh dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan kapanpun dan dimanapun (Danuri, 2019).

Sneakers sebagai sepatu yang dianggap *fashionable* di berbagai lapisan masyarakat. selalu jadi entitas *fashion* yang dicari, terutama di kalangan anak muda. Perputaran tren sneakers pun terjadi setiap tahunnya termasuk di tahun 2022. Jika diamati dari tahun 2021, sneakers hasil kolaborasi sangat populer. Berbagai *brand*, desainer hingga artis berlomba-lomba menciptakan kolaborasi seunik dan semenarik mungkin dengan harapan hasil kolaborasinya akan melejit dan menghasilkan keuntungan melimpah.

Menurut dari Romindo et al. (2019) pasar *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang kuat selama dekade terakhir, dimana pelanggan mengarah ke pembelian *online*. Pergeseran cara konsumen berbelanja ini didorong oleh berbagai macam variasi faktor, pesatnya pertumbuhan *e-commerce* telah melahirkan banyak bentuk bisnis baru banyak bentuk bisnis baru, seperti B2B (bisnis ke bisnis), C2C (pelanggan ke pelanggan), B2C (bisnis ke pelanggan), dan O2O (*online ke offline*). *Digital Marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan berbagai teknologi informasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan, *digital marketing* merupakan strategi yang lebih prospektif karena memungkinkan calon pelanggan potensial untuk

mendapatkan segala macam informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet (Purwana et al., 2017)

Mereka secara bertahap mulai mengalihkan model pemasaran tradisional ke pemasaran *modern*, yaitu pemasaran *digital*. Komunikasi dan transaksi dapat terjadi kapan saja di dalam pemasaran *digital*. Penjualan secara *online* marak dilakukan di masa sekarang seperti adanya promosi menggunakan *viral marketing*. Beberapa perusahaan telah menyadari kekuatan *viral marketing* pada sebuah akun sosial media, sehingga memanfaatkan akun tersebut untuk membuat konten promosi. Pemanfaatan akun sosial media sebagai media promosi sendiri dilakukan salah satunya untuk melakukan promosi murah tanpa membebankan biaya pemasaran (Achyunda et al., 2017).

Menurut Pristiwasa dan Widodo (2019) banyak daripada produsen sepatu di Indonesia menggunakan konten dan mengiklankan produknya lewat media sosial, produsen bekerja sama dengan para pelaku seni di Indonesia untuk menggunakan produk sepatu yang mereka jual dan di *upload* di media sosial, dengan cara ini masyarakat melihat bahwa produk *sneakers* yang dijual mempunyai nilai tersendiri atau bersifat prestisius. *Viral marketing* dinilai efektif untuk mempengaruhi masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) melalui media *online*

*Sneakers* adalah sepatu kasual yang awalnya dirancang untuk olahraga dan aktivitas fisik lainnya. Mereka terbuat dari bahan yang fleksibel dan berbeda dalam gaya dan pengerjaan dari sepatu lain karena sol sepatu terbuat dari karet. Bahan baku utama yang digunakan untuk membuat sepatu ini adalah plastik petrokimia dan karet. Karet dibuat dari sari buah ika tertentu. Kulit, kain dan perekat juga digunakan untuk membuat sepatu ini. Hal ini menjadikan *sneakers* sebagai salah satu gaya hidup *modern*. Indonesia memiliki begitu banyak penggemar *sneakers* sehingga pelaku desain tersebut menciptakan merek ternama (Adi et al., 2017)

Pada dewasa ini para pelaku bisnis melihat peluang yang baik terhadap tren *sneakers* di wilayah Jakarta. Semakin hari perkembangan industri *sneakers* semakin berkembang di Indonesia. Menurut Adi et al. (2017) hal tersebut dapat dilihat dari tumbuh merek-merek *sneakers* lokal yang bermunculan.

Beberapa tahun belakangan ini, terjadi suatu gebrakan yaitu munculnya produk sepatu *sneakers* lokal. Peningkatan permintaan sepatu *sneakers* lokal tidak terlepas dari media sosial dan peran dari *digital dan viral marketing*. Selain itu, banyak bermunculan acara-acara pameran *sneakers* seperti JSD (Jakarta Sneaker Day), USS (Urban Sneaker Society), Solevocation, JSM (Jogja Sneakers Market), dan lain sebagainya. Acara tersebut menjadi salah satu wadah sebagai kampanye dari fenomena *local pride*. Beberapa merek lokal yang muncul antara lain NAH Project, Ventela, Thunderstrom, Poisonstreet, Sagefootwear, Compass, dan lain sebagainya. Industri sepatu lokal memang belum sebesar merek sepatu luar negeri yang sudah memiliki pabrik di berbagai negara. Namun demikian, perkembangan merek sepatu lokal perlu diapresiasi dan didukung. Kebanggaan menggunakan produk lokal dapat menumbuhkan industri sepatu dalam negeri. Kemajuan industri dalam negeri dapat meningkatkan perekonomian lokal, membuka lapangan kerja, dan mengurangi kemiskinan. Oleh karena itu, penelitian tentang keputusan pembelian produk lokal perlu untuk terus dikembangkan.

Di Indonesia, sepatu *sneakers* sudah menjadi tren, terlihat dari fungsi *sneakers* yang terus berkembang, dari sepatu untuk aktivitas olahraga menjadi salah satu *fashion item* yang digunakan banyak orang untuk menunjang aktivitas sehari-hari. (Al Farisyi, 2021). Peneliti mengetahui bahwa bagi para pecinta *sneakers*, ada satu acara yang tidak akan pernah mau mereka lewatkan, yaitu Jakarta Sneakers Day (JSD). Acara tahunan ini mempertemukan komunitas *sneakers* dan para penjual *sneakers* di Jakarta yang bertujuan untuk mendukung pertumbuhan *sneakers* baik di Indonesia maupun di negara lain. Tidak hanya *sneakers* impor dari luar Indonesia, ada juga *local sneakers brand* yang bisa ditemui di acara ini.

Dari tahun sebelumnya total pengunjung Jakarta Sneaker Day mencapai lebih dari 20.000 orang, tingginya jumlah pengunjung ini terlihat dari berbagai komunitas yang ikut memeriahkan dengan mendirikan *booth* di acara tersebut. Saat ini, terutama di kalangan kaum millennial, merek jadi suatu hal yang sangat dikedepankan dalam membeli produk tertentu, termasuk juga di dalamnya adalah sepatu. Selain sebagai suatu kebanggaan yang dapat dipamerkan tetapi juga salah satu faktor yang meningkatkan kepercayaan diri saat orang memakai produk dengan merek tertentu (Laurencia, 2020)

Berdasarkan observasi di lapangan yang dilakukan oleh peneliti, menemukan bahwa penjualan *local brand sneakers* di pameran sepatu ini tidak tinggi, peneliti melakukan wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan pada para pelaku bisnis di pameran sepatu Jakarta Sneakers Day, dan menemukan sebuah masalah yang akan peneliti ambil menjadi objek penelitian, bahwa penjualan untuk *local brand sneakers* di Jakarta Sneakers Day tidak setinggi penjualan *Sneakers* merek *import*, dikarenakan masyarakat atau para pengunjung pameran sepatu Jakarta Sneakers Day lebih memilih untuk melakukan keputusan pembelian pada merek-merek *sneakers import* seperti merek Adidas, Nike, Puma, Converse dan lain sebagainya.

*Research gap* mengenai *digital marketing* terhadap *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh Batu et al. (2020) telah menguji pengaruh antara *digital marketing* dengan *purchase decision* gambaran *digital marketing* menunjukkan adanya pengaruh baik dari responden mengenai *purchase decision*, variabel tersebut memberikan informasi dan promosi terhadap konsumen dan berpengaruh positif dan signifikan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputro & Laura (2020) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan pada *purchase decision*.

Faktor pertama yang memengaruhi *purchase decision* adalah *digital marketing*, menurut Sarah et al. (2019) *purchase decision* adalah proses pra pembelian yang di dalamnya terdapat semua aktivitas konsumen yang terjadi

sebelum terjadinya transaksi pembelian serta penggunaan produk. Padmadikara et al. (2021) juga menyatakan bahwa terdapat lima tahap dalam menentukan purchase decision yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan hasil observasi peneliti, para produsen sepatu merek lokal, giat melakukan promosi terhadap harga produk dan memberikan penawaran istimewa untuk calon pembelinya, tetapi banyak daripada pesan promosi yang dilakukan oleh para produsen tidak sampai target karena kurang luas nya ruang promosi yang digunakan oleh para produsen, maka dari itu *digital marketing* diharapkan dapat menjadi jalan keluar untuk produsen untuk melakukan giat promosi di internet, dengan adanya *digial marketing* produsen dapat mengurangi beban biaya pemasaran, karena para produsen dapat melakukan di media sosial dan *website* milik produsen sendiri.

*Research gap* mengenai *viral marketing* terhadap *purchase decision*. Penelitian-penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan positif antara *viral marketing* dengan *purchase decision*. Mustikasari dan Widaningsih (2019) menyimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand awareness* menimbulkan *purchase decision*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anna (2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada *purchase decision*.

Faktor kedua yang memengaruhi *purchase decision* adalah *viral marketing*, Menurut Wijoyo (2021) menjelaskan yang dimaksud sebagai viral marketing adalah strategi pemasaran yang dapat membuat orang membicarakan bisnis atau produk penjual dengan teman atau lingkungan media sosialnya. Berdasarkan hasil observasi peneliti, karena pandemi Covid-19 memaksa untuk para produsen lokal untuk memutar otak untuk mengetahui bagaimana cara mereka untuk mengeluarkan atau menjual sepatu yang sudah di produksi fenomena ini dikutip dilansir dari berita [lifestyle.sindonews.com](http://lifestyle.sindonews.com), karena kegiatan *viral marketing* didasari oleh pengalaman seseorang terhadap suatu barang atau jasa. Maka dari

hal itu para konsumen yang pernah membeli ataupun mendengar sebuah *brand* produk *local brand sneakers*, akan tertarik untuk membicarakannya, bahkan tidak jarang yang akan mengangkatnya ke sosial media untuk di diskusikan dengan lingkungan sekitarnya

*Research gap* mengenai *brand prestige* terhadap *purchase decision*. Penelitian-penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan positif antara *brand prestige* dengan *purchase decision*. Kusumastuti dan Setyabudi (2018) menyimpulkan bahwa *brand prestige* bahwa hal ini menunjukkan bahwa *brand prestige* bersifat positif dan signifikan yang merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan *purchase decision*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et al. (2017) yang menyatakan bahwa *brand prestige* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada *purchase decision*.

Faktor ketiga yang memengaruhi *purchase decision* adalah *brand prestige*, menurut Pandowo (2019) *brand prestige* merupakan salah satu alasan utama konsumen ingin membeli suatu merek. *Brand prestige* dipandang sebagai alat atau sarana untuk menunjukkan status sosial dan kesejahteraan, kemewahan, serta kualitas produk yang unggul. Peneliti telah mengamati beberapa pengguna *sneakers* di Jabodetabek memilih sebuah *brand* karena adanya rasa prestisius saat menggunakannya, rasa itu timbul dikarenakan banyak faktor, seperti produk yang mereka pakai sangat populer, memiliki harga yang tinggi bahkan juga karena dipakai oleh kalangan *elite*, faktor variasi dan design yang diciptakan oleh para produsen *sneakers* juga memengaruhi *purchase decision*, seperti merek Adidas mengeluarkan *sneakers* yang berkolaborasi dengan penyanyi *rap* Kanye West, dan menciptakan sebuah produk *limited edition*, bahkan seperti dilansir oleh IDNTimes.com Presiden RI Jokowi Widodo kerap memakai *sneakers* merek lokal untuk menambah prestisius sebuah merek yang beliau pakai hal itu menjadikan sebuah *sneakers* terlihat bahkan terasa prestisius untuk dibeli, maka dari itu peneliti menggunakan variabel *brand prestige* untuk melakukan penelitian ini

*Research gap* mengenai *brand loyalty* terhadap *purchase decision*. Penelitian-penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan positif antara *brand loyalty* dengan *purchase decision*. Ali (2019) menyimpulkan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, *brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dibandingkan dengan variabel lainnya terhadap *purchase decision*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak et al. (2021) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada *purchase decision*.

Faktor keempat yang memengaruhi *purchase decision* adalah *brand loyalty*, menurut Tan et al. (2022) *brand loyalty* adalah sebuah ukuran seberapa sering konsumen membeli merek tertentu, apakah mereka mengganti merek atau tidak, dan jika demikian, apakah mereka berkomitmen untuk teratur membeli merek dari perusahaan atau tidak. *Brand loyalty* yang tinggi adalah hal yang paling diinginkan dari riset konsumen. Penelitian oleh Laksamana (2018) menyatakan, bahwasannya konsumen yang sudah menyukai dan percaya pada sebuah merek, akan cenderung untuk melakukan pembelian berulang. Dengan adanya fenomena ini, para produsen diharapkan dan harus konsisten untuk menciptakan kualitas suatu *brand* untuk menciptakan sebuah *brand loyalty* terhadap sebuah *brand*.

*Research gap* mengenai *lifestyle* terhadap *purchase decision*. Penelitian lain yang juga mengkonfirmasi pengaruh positif *lifestyle* dengan *purchase decision* yaitu Padmadikara et al. (2021) menyimpulkan bahwa variabel *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hutabarat (2022) yang menyatakan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada *purchase decision*.

Faktor kelima yang memengaruhi *purchase decision* yaitu *lifestyle*. Menurut Alamanda (2018), *lifestyle* mengacu pada pola konsumsi masyarakat yang mencerminkan pilihan orang tentang berbagai hal dan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka. Diketahui bahwa pameran sepatu tahunan sudah menjadi gaya hidup konsumen yang menikmatinya, gaya hidup adalah

alasan para calon pembeli *sneakers* untuk melakukan keputusan pembelian, para calon pembeli memiliki selera dan gaya masing-masing maka dari itu peneliti menduga bahwa *lifestyle* dapat meningkatkan *purchase decision* karena tidak semua merek *sneakers* akan selalu sesuai dengan para pemakai *sneakers* di Jabodetabek.

Dalam fenomena ini, peneliti hendak menganalisis faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *sneakers* merek lokal di pameran sepatu Jakarta Sneakers Day, maka dari itu peneliti meneliti beberapa faktor tersebut, di antaranya adalah *digital marketing*, *viral marketing*, *brand loyalty*, *brand prestige*, *lifestyle* dan *purchase decision*

### **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, berikut ini merupakan pertanyaan penelitian:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di pameran sepatu Jakarta Sneakers Day?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di pameran sepatu Jakarta Sneakers Day?
3. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di pameran sepatu Jakarta Sneakers Day?
4. Apakah *brand prestige* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di pameran sepatu Jakarta Sneakers Day?
5. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di pameran sepatu Jakarta Sneakers Day?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di pameran sepatu Jakarta Sneakers Day



2. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di pameran sepatu Jakarta Sneakers Day
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen di pameran sepatu Jakarta Sneakers Day
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand prestige* terhadap keputusan pembelian konsumen di pameran sepatu Jakarta Sneakers Day
5. Untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen di pameran sepatu Jakarta Sneakers Day

#### 1.4 Kebaruan Penelitian

Telah banyak penelitian yang mengkaji mengenai keputusan pembelian, namun setiap penelitian pasti memiliki karakteristik yang berbeda terkait topik tersebut. Berikut merupakan faktor pembeda yang telah dirangkum oleh peneliti sebagai pembeda dari penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Kebaruan Penelitian**

No.	Judul Penelitian	Pembeda	Sumber	Keterangan
1.	<i>The Decision-Making Process of the Chinese Sneakers Consumer. What are the factors behind?</i>	Objek	(Yuhao et al., 2021)	Pada penelitian tersebut, objek penelitian yang digunakan merupakan objek yang berkaitan dengan <i>Chinese Sneakers</i> . Sedangkan objek penelitian ini menggunakan <i>local sneakers brand</i> Jakarta Sneakers Day sebagai objek dari penelitian.
2.	<i>Factors Affecting the Purchase Decision of Sneakers in Post-90s Consumer</i>	Sampel	(Chu, 2020)	Pada penelitian tersebut sampel penelitian yang digunakan berasal dari luar negeri

No.	Judul Penelitian	Pembeda	Sumber	Keterangan
	<i>Groups</i>			yaitu di daerah X Sedangkan sampel penelitian ini menggunakan wilayah Jabodetabek sebagai sampel dari penelitian
3.	<i>The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision</i>	Objek	(Mustikasari & Widaningsih, 2019)	Pada penelitian tersebut, objek penelitian yang digunakan objek yang berkaitan dengan Bandung Makuta Cake Sedangkan objek penelitian ini menggunakan <i>local sneakers brand</i> di Jakarta Sneakers Day
4.	<i>The antecedents and consequences of brand prestige in luxury restaurants</i>	Objek	(Hwang & Hyun, 2012)	Pada penelitian tersebut, objek penelitian yang digunakan adalah <i>Luxury Restaurant</i> Sedangkan objek penelitian ini menggunakan <i>local sneakers brand</i> di Jakarta Sneakers Day.
5.	Pengaruh citra merek dan keputusan pembelian terhadap loyalitas merek	Objek	(Ningrum, 2018)	Pada penelitian tersebut, objek penelitian yang digunakan merupakan objek yang berkaitan <i>smartphone</i> merek Oppo

No.	Judul Penelitian	Pembeda	Sumber	Keterangan
				Sedangkan objek penelitian ini menggunakan objek di pameran Jakarta Sneakers Day sebagai objek dari penelitian.
6.	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion	Objek	(Fadhilah, 2015)	Pada penelitian tersebut, objek penelitian yang digunakan yang berkaitan dengan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion  Sedangkan objek penelitian ini menggunakan <i>local sneakers brand</i> di Jakarta Sneakers Day sebagai objek dari penelitian
7.	Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian	Objek	(Pranawa & Abiyasa, 2019)	Pada penelitian tersebut, objek Destinasi Wisata Bali Tree House  Sedangkan objek penelitian ini menggunakan <i>local sneakers brand</i> di Jakarta Sneakers Day sebagai objek dari penelitian
8.	Pengaruh Perceived Brand Prestige, Product Quality dan Design			Pada penelitian tersebut, teknik yang digunakan

No.	Judul Penelitian	Pembeda	Sumber	Keterangan
	Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Eiger	Teknik Analisis	(Perdana et al., 2020)	adalah Analisis Linier Berganda  Sedangkan Teknik penelitian ini menggunakan Teknik Analisis SEM yang
9.	Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Teknik Analisis	(Saputra & Ardani, 2020)	Pada penelitian tersebut, teknik yang digunakan adalah Analisis Linier Berganda  Sedangkan Teknik penelitian ini menggunakan Teknik Analisis SEM yang
10.	Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt "X"	Metode Pengumpulan Data	(Wiludjeng & Nurlela, 2013)	Pada penelitian tersebut, Metode Pengumpulan Datanya menggunakan Teknik Wawancara dan Observasi  Sedangkan Metode Pengumpulan Data penelitian ini menggunakan Formulir kuesioner

Sumber data diolah oleh peneliti (2022)