

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Fenomena produk sepatu sudah melekat pada gaya hidup masyarakat di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Roda industri fesyen Indonesia terus berputar dan memunculkan tren baru. Membuat orang berlomba untuk tampil semakin *up to date*. Salah satunya tren sepatu *Sneakers* (Jeuw, 2018). Menurut Tarigan (2018) menjelaskan bahwa saat ini sedang terjadi meningkatnya peminat *sneakers*, peningkatan tersebut ada di angka 50% sampai 70% pada tahun 2016-2017. Hal ini dibuktikan saat penyelenggaraan JSD 2017, yang semula hanya ditargetkan 7 ribu pengunjung tetapi melonjak hingga 15 ribu pengunjung. Perkembangan gaya hidup moderen membuat kebutuhan akan sepatu tidak hanya sekedar untuk alas kaki, namun fenomena sneakers ini hasil dari bercampurnya aspek konsumsi dengan identitas. Konsumsi kini tak lagi individual dan fungsional, tetapi bercampur dengan upaya menggaet identitas sosial. (Widhyharto, 2019)

Status sosial menurut Eastman, Gomith, dan Flynn (1999, dalam Divariyana et.al, 2018) adalah proses motivasi dimana individu berusaha memperbaiki status sosial mereka melalui konsumsi produk yang meluas dan dapat melambangkan status, baik bagi individu maupun sekitarnya. Tidak mengherankan jika fenomena produk sepatu sebagai sebuah *trend* baru dengan cepat berkembang,

Persaingan industri sepatu lokal di Indonesia semakin ketat karena banyaknya merek sepatu lokal yang mulai berkembang seperti specs, piero, league, vantela, dan compass. Tingkat persaingan dunia usaha di era globalisasi saat ini sangat ketat, hal ini dapat diketahui karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat *market share*. Sehingga perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, serta tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai (Rambat, 2004).

Ada beberapa faktor yang menentukan minat beli konsumen, salah satu faktornya adalah pemasaran sosial media (*social media marketing*). Menurut Gunelius (2011) pemasaran media sosial adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, penarikan kembali, dan tindakan terhadap suatu merek, bisnis, produk, orang, atau hal lain yang dikemas menggunakan alat, di web sosial seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagai konten.

Faktor lain yang menentukan minat beli konsumen adalah dengan menggunakan strategi pemasaran konten (*content marketing*). Munculnya minat beli konsumen berkaitan dengan konten pemasaran yang menarik dan relevan dimata konsumen sehingga memunculkan ketertarikan terhadap produk yang dipasarkan. Salah satu hal terpenting dalam pemasaran melalui internet menurut McPheat (2011) adalah “konten”. Konten merupakan sesuatu yang di anggap essensial di era digital ini. Konten di asumsikan sebagai “manusia”

yang berbicara kepada konsumen sasaran tentang suatu produk yang dipasarkan. Pemasaran konten adalah teknik pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens sasaran yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2009).

Kesediaan minat beli konsumen muncul berkaitan secara langsung dengan citra merek suatu produk. Menurut Hard (2005) brand image adalah kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa pasarnya, sering sekali citra mengenai merek dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Image demikian ini mungkin merupakan hasil dari tindakan pemasaran yang sudah direncanakan perusahaan atau semata karena interaksi dari persepsi pasar.

Minat beli adalah suatu keinginan yang muncul dalam diri konsumen atas suatu produk atau jasa sebagai hasil dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu terhadap suatu produk atau jasa. Minat digambarkan sebagai suatu keadaan dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2005)

Penelitian ini mengambil objek produk sepatu lokal yang bernama Compass. Sepatu Compass berasal dari Bandung yang berdiri sejak tahun 1998 dengan merek Gazelle, namun setelah berjalan 10 tahun sang pemilik

mengubah mereknya menjadi Compass. Pada tahun 2018 sang pemilik melakukan pemugaran merek sehingga menjadikan Compass sebagai merek sepatu lokal yang berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pengikut Compass di sosial media dan keberhasilan sepatu Compass melakukan kolaborasi kerjasama dengan salah satu merek dari Jepang sehingga penulis tertarik menjadikan sepatu Compass sebagai objek penelitian. Compass tetap mempertahankan konten prinsip klasik dan mempresentasikan Indonesia dari segi desain dan kreatifitas dengan sebuah konten *tagline* “Bangga Buatan Indonesia” dan selalu memberikan suatu gambaran bahwa produk mereka adalah sepatu rakyat dengan sebutan lokalpride. Penelitian ini melihat studi kasus konsumen sepatu Compaas dikota Surakarta.

Penelitian terdahulu yang dilakukan pada Thirteenth Shoes Bandung yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung)” menunjukkan hasil bahwa pemasaran konten memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Puspitasari, et.al, 2017). Berbeda dengan penelitian dari Putri et.al (2014) yang berjudul “*The Influence of Event and Content Marketing on Customer Buying Interest with Social Media Marketing as Moderating Variable*” menunjukkan pemasaran konten tidak berpengaruh pada minat beli konsumen. Hal ini mengakibatkan munculnya *research gap* terkait pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen ditunjukkan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang berbeda.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Arslan (2014) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu pengelola dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan meningkatkan citra merek di mata konsumen. Berbeda dengan penelitian yang Ardiansyah dan Nilowardono (2019) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Artinya penelitian terdahulu masih belum menunjukkan keseragaman hasil penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini mengambil posisi studi dengan melakukan modifikasi model yang ada pada penelitian terdahulu dari Ardiansyah dan Nilowardono (2019) yang berjudul "*The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Student*" dan Putri et.al (2014) yang berjudul "*The Influence of Event and Content Marketing on Customer Buying Interest with Social Media Marketing as Moderating Variable*"

Berdasarkan latar belakang masalah dan penelitian terdahulu di atas, diperoleh research gap dan fenomena untuk dijadikan permasalahan dalam penelitian. Dengan demikian, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut: "**Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Compass (Studi Kasus Konsumen Sepatu Compass Di Kota Surakarta)**".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu Compass?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu Compass?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu Compass?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen sepatu Compass di Surakarta.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen sepatu Compass di Surakarta.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen sepatu Compass di Surakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian diharapkan dapat mendukung dan memberikan informasi empiris terkait dengan teori yang berkaitan dengan *social media marketing*, *content marketing*, *brand image* dan minat beli konsumen terhadap produk sepatu.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel terkait.
- c. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan serta teori dan konsep pemasaran yang khususnya mengenai *social media marketing*, *content marketing*, *brand image* serta minat beli suatu produk.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan perusahaan dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya.
- b. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan sebagai pertimbangan perusahaan dalam membuat pemasara sosial media, konten marketing, dan pembentukan citra merek guna meningkatkan minat beli konsumen.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

## BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh keamanan, ketersediaan informasi dan kepercayaan terhadap niat beli ulang dengan dimediasi kepuasan konsumen, pengembangan hipotesis serta kerangka pemikiran.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran data, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang perlu diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN