

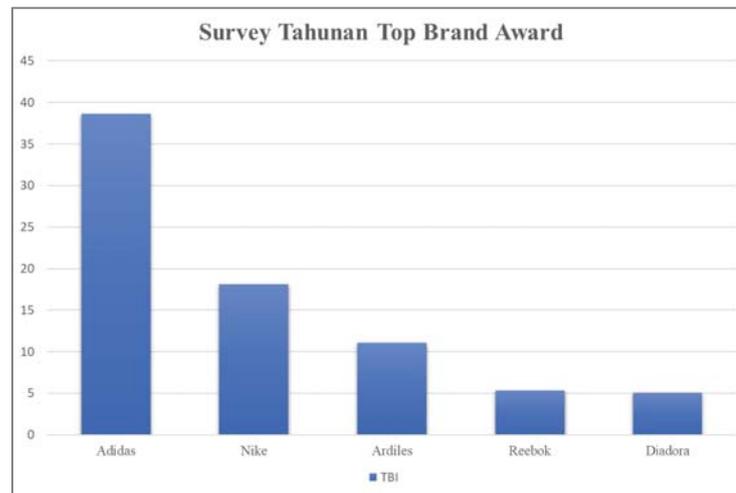
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi sangat cepat dan *massive*. Konsumen yang menjadi target pemasaran menjadi lebih mudah dalam mendapatkan informasi. Namun dalam prosesnya, konsumen akan mencari informasi dan ulasan terkait produk tertentu sebelum melakukan pembelian. Banyak cara perusahaan untuk dapat menyampaikan informasi pada konsumen, *word of mouth* (WOM) adalah salah satu cara yang ampuh untuk menyebarkan informasi, yang pada gilirannya dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan mereka (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020).

Industri manufaktur terutama pada bisnis sepatu yang banyak dikuasai oleh merek besar terus bersaing. Strategi pemasaran yang dahulu sering digunakan untuk menciptakan citra merek melalui penyelenggaraan *event-event* besar, kini mulai banyak bergeser ke media daring. Menurut survey tahunan yang dilakukn oleh *Top Brand Award*, saat ini persaingan merek sepatu yang ada di Indonesia masih dikuasai oleh Adidas dengan index persentase *top brand* sebesar 38,6%, diikuti Nike (18,1%), Ardiles (11,1%), Reebok (5,3%), Diadora (5,1%) ([https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/sepatu-olahraga-fase-2-2020/-](https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/sepatu-olahraga-fase-2-2020/) diakses 12 Februari 2021).



**Gambar 1.1. Survey Tahunan *Top Brand Index***

Dasar perhitungan pada *Top Brand index* adalah hasil studi pada pengguna merek di Indonesia, predikat *Top Brand* pada sebuah merek ialah hasil *polling* konsumen secara murni, pemilihan dilakukan melalui survei dengan berdasarkan pada tiga indikator yaitu *top of market share*, *top of mind share* dan *top of commitment share*.

Untuk menjadi *brand* dengan posisi index tinggi perlu pengenalan pengetahuan pada pelanggan terlebih dahulu. Pengenalan tersebut dapat dilakukan diberbagai macam media, media surat kabar, televisi, *billboard*, radio, dan yang paling efektif saat ini yaitu media sosial. Media sosial selain tempat bertemunya manusia di dunia maya untuk bersosialisasi, juga menjadi salah satu media tempat bertemunya konsumen dan merek, media sosial juga wadah yang paling akrab dengan manusia saat ini. Berdasarkan laporan tahunan dari *hootsuite* yang merupakan platform untuk menganalisis dan merekam aktivitas media sosial. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia saat ini mencapai 160 juta

pengguna dari keseluruhan total populasi Indonesia yaitu 272,1 juta jiwa, artinya terdapat 59% persen pengguna aktif media sosial yang ada di Indonesia (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>- diakses 5 Februari 2021).

Media sosial saat ini menjadi salah satu *channel marketing* yang paling sering digunakan untuk meningkatkan *engagement* dari pelanggan. Ini membuktikan bahwa manusia memang sangat dekat dengan media sosial dalam kesehariannya. Menurut Yoong & Lian (2019), menciptakan *customer engagement* di media sosial akan sangat besar pengaruhnya pada keinginan pelanggan untuk membeli sebuah produk. Pelanggan akan selalu aktif di media sosial, pelanggan juga akan selalu melihat sesuatu yang mereka suka dan mencari tahu sesuatu yang mereka inginkan melalui media sosial.

Dalam media sosial terdapat konten *feed* yang biasanya dipublikasi oleh akun pribadi dan bisnis. Merek-merek terkenal yang ada di dalam bisnis saat ini pun turut mengikuti tren aktivitas di media sosial. Konten yang menarik akan menciptakan bahan pembicaraan bagi pengikutnya melalui kolom komentar ataupun di website. Pemasaran yang dilakukan di media sosial dengan berbasis konten akan memotivasi konsumen untuk turut menyebarluaskan konten tersebut melalui *e-wom*, artinya pemasaran dengan memanfaatkan konten berdampak positif pada *e-wom* (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020).

Konten yang menjadi perbincangan di internet tentunya akan telah mampu mempengaruhi *e-wom* dan berpengaruh pada banyak hal, seperti citra merek

produk yang sedang diperbincangkan tersebut. Di dalam sarana promosi online, jika suatu merek, produk, atau objek menjadi topik pembicaraan dari mulut ke mulut, maka penyebaran bobot kesuksesannya dalam siklus bisnis mengacu pada tingkat kepuasan konsumen. (Kotler & Keller, 2009). Mengutip pernyataan dari Farzin & Fattahi (2018) yang menyebutkan ulasan positif yang ada di internet akan meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut memiliki citra yang baik di benak pelanggan lain, artinya dalam hal ini *e-wom* mampu mempengaruhi *brand image* sebuah produk di internet. Esch et al. (2006) mengevaluasi tentang model *branding* dalam lingkungan *online*. Dalam penelitiannya, mereka melihat bahwa *current purchase* disebabkan oleh *brand image* secara langsung. Artinya, ketika *brand image* yang telah terbentuk baik di internet akan memberikan dampak keinginan pelanggan untuk membeli produk dari merek tersebut.

*E-wom* yang positif menjadi keuntungan tersendiri bagi sebuah *brand*. Salah satu bentuk komunikasi *e-wom* yang paling efektif ialah ulasan produk yang diposting konsumen di internet (Sen & Lerman, 2007), karena saat ini konsumen semakin sering mencari ulasan produk online dan komentar rekan-rekan mereka saat mengumpulkan informasi produk pra-pembelian (Jalilvand & Samiei, 2012). *E-wom* yang positif tentunya tidak hanya berdampak pada citra merek namun akan memberikan stimulus pada pelanggan untuk berpikir membeli sebuah produk.

Al-Gasawneh & Al-Adamat (2020) menemukan bahwa *e-wom* memberikan pengaruh signifikan secara positif pada *purchase intention*, komentar dan review baik yang pelanggan lihat di website maupun media sosial memberikan dampak positif pada keinginan mereka dalam membeli sebuah barang. Pada industri yang berbeda menerangkan bahwa perusahaan yang menggunakan sistem pemesanan online sebaiknya lebih memperhatikan kredibilitas *e-wom*, sebab menurut (Ahmad et al., 2020), *e-wom* memberikan peran yang sangat signifikan bagi minat seseorang untuk memilih maskapai penerbangan secara online.

Struktur dan proses sebuah konten dapat mempengaruhi pemikiran seorang konsumen untuk semakin yakin membeli sebuah produk dapat melalui tahapan *e-wom* dan *brand image* yang baik terlebih dahulu. Penelitian sebelumnya belum banyak melibatkan *brand image* dalam sebuah model penelitian yang melibatkan *content marketing*, begitu juga dengan penelitian *brand image* terhadap *purchase intention* yang masih belum melibatkan *content marketing* dalam satu model penelitian. Proses tersebut yang akan menjadi fokus peneliti dalam studi kali ini. Peneliti mengelaborasi penelitian Al-Gasawneh & Al-Adamat (2020) yang fokus membahas pengaruh *content marketing* terhadap *e-wom* dan *purchase intention*, serta penelitian Farzin & Fattahi (2018) yang fokus membahas peran *brand image* dalam memediasi *e-wom* dan *purchase intention*, peneliti akan membuat satu kesatuan model penelitian dengan dukungan dua penelitian acuan tersebut yang disesuaikan dengan objek dalam penelitian ini.

Dari fenomena bisnis, hubungan antar teori dan penelitian terdahulu tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Image* (studi pada merek sepatu di Daerah Istimewa Yogyakarta).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *e-wom* pada merek sepatu di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah *e-wom* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *brand image* merek sepatu di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah *e-wom* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *purchase intention* merek sepatu di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *purchase intention* merek sepatu di Daerah Istimewa Yogyakarta?
5. Apakah *brand image* mampu berperan signifikan sebagai mediasi antara *e-wom* dan *purchase intention* merek sepatu di Daerah Istimewa Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada penjelasan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *content marketing* terhadap *e-wom* merek sepatu di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Untuk menguji pengaruh *e-wom* terhadap *brand image* merek sepatu di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk menguji pengaruh *e-wom* terhadap *purchase intention* merek sepatu di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* merek sepatu di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Untuk menguji peran *brand image* sebagai pemediasi antara *e-wom* dan *purchase intention* merek sepatu di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkaitan, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi atau masukan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah *content marketing*, *e-wom*, *brand image* dan *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap agar hasil dari penelitian ini dapat berkontribusi pada pemain yang ada di industri sepatu di pasar dalam membangun konten media sosial, selain itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi bagi pelaku merek dalam membuat strategi guna mencapai tujuan perusahaan.

### **E. Originalitas Penelitian**

Pembahasan yang dilakukan oleh peneliti tidak mengabaikan penelitian-penelitian sebelumnya dengan pembahasan sejenis, bahkan berdasarkan penelitian terdahulu tersebut penulis mendapatkan dukungan dan ide baru tentang penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari beberapa penelitian sebelumnya, yaitu penelitian milik Al-Gasawneh & Al-Adamat (2020) yang berjudul *The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention*, Tariq et al. (2017) berjudul “*E-WOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image*” dan Farzin & Fattahi (2018) yang berjudul “*E-WOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran*”.

Pada penelitian sebelumnya hubungan *content marketing*, *e-wom*, *brand image* dan *purchase intention* tidak menjadi satu kesatuan model namun dalam penelitian ini, peneliti menyatukan 4 variabel tersebut menjadi dalam 1 model penelitian.