

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman tidak bisa dipungkiri bahwa teknologi pun semakin maju, pembisnis dituntut untuk mengikuti segala perkembangan yang terjadi agar bisa bersaing dengan kompetitor baik yang sudah ada maupun yang baru. Salah satu contoh perkembangan pada saat ini yaitu adanya internet. Dengan internet pelaku bisnis bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan menjadi kebutuhan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, terlebih lagi dalam sektor bisnis yang sekarang terkenal dengan bisnis online atau *e-commerce*. Bisnis online untuk beroperasi sangat bergantung pada situs web, *e-commerce*, dan sosial media. Dalam melakukan promosi di zaman sekarang lebih efektif jika menggunakan sosial media. Sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *Instagram*.

Instagram adalah aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini, karena *Instagram* merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video. *Instagram* juga mempunyai fitur baru yang saat ini sangat sering digunakan oleh pengguna nya yaitu bernama *instastory*. *Instastory* sendiri merupakan fitur dimana jika pengguna ingin mengunggah foto atau video namun hanya akan ditampilkan selama 24 jam. Sehingga, dalam fitur tersebut pengguna dapat mempromosikan sesuatu menggunakan fitur *instastory*. Selain itu, yang paling terbaru dalam *Instagram* yaitu fitur *marketplace*, dimana pembisnis dapat mengembangkan daftar barang atau jasa yang diperjualbelikan (katalog) yang disesuaikan untuk layanan

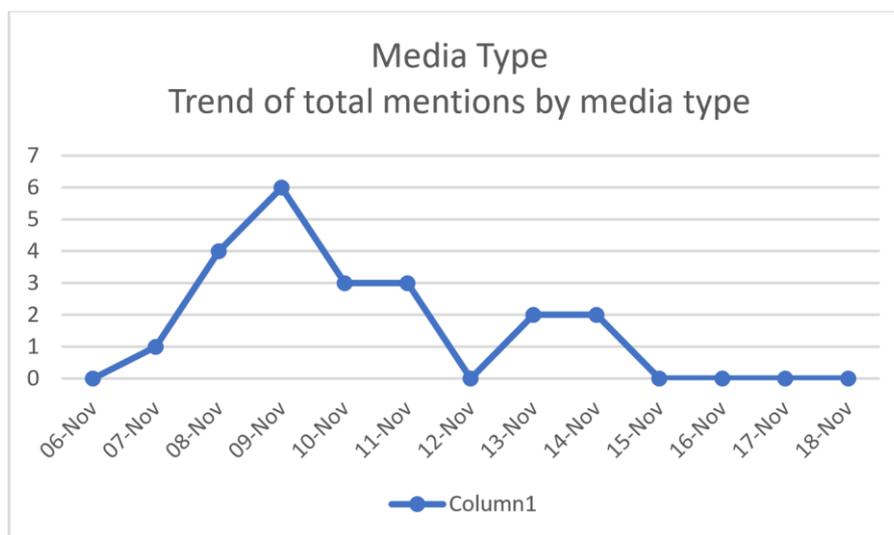
dan produk mereka di mana pengguna dapat menelusuri, berbagi, menyimpan maupun membelinya.

Instagram Marketing ini tentu harus didukung dengan adanya pengaruh dari *influencer*. *Influencer* sendiri memiliki arti yaitu seseorang yang berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sangat bagus untuk dikombinasikan terhadap penjualan suatu produk, karena *influencer* tersebut bisa memberikan pengaruh yang kuat kepada pengikutnya yang ada di *Instagram* pada saat *influencer* mengunggah suatu *brand*.

Salah satu *brand* di Indonesia yang menggunakan jasa *influencer* adalah sepatu Compass. Compass adalah sepatu lokal yang berasal dari Bandung namun sudah di *re-branding* oleh Aji Handoko Purbo pada tahun 2018 yang sebelumnya Compass bernama Gazelle Sport yang di dirikan pada tahun 1988 oleh Alm. Kahar Setiadi dibawah naungan PT. Kompas Mas. Compass melakukan kolaborasi dengan *influencer* salah satunya yaitu Brian Notodiharjo. Beliau merupakan seorang *influencer* terkenal di Instagram dengan jumlah pengikut sebesar 33ribu. Di dalam konten *instagram* nya terdapat *review brand-brand* ternama dengan memberikan pengetahuan terhadap brand tersebut. Dengan adanya kolaborasi compass dengan Briant berhasil meraih kesuksesan pada suatu acara di Jakarta *Sneakers Day* dengan terjual habis dalam durasi 1,5 jam. Yang dimana *Urban Sneakers Society* (USS) merupakan suatu *event sneakers dan streetwear*, diselenggarakan oleh *Urban Sneaker Society*, yang selain menawarkan harga spesial untuk setiap barang, juga

merupakan ajang yang mempertemukan *brand*, *retailer* dan *reseller* dengan berbagai macam penawaran menarik lainnya.

Dari fenomena sepatu Compass tersebut merupakan antusias masyarakat cukup besar dan sampai *viral* di *media social Twitter*. Disini peneliti ingin menjelaskan proses sepatu Compass booming atau viral dan disukai banyak kalangan pada saat event tersebut dengan tentunya bantuan dari data blog Akmal Faradise (<https://akmalfaradise.blogspot.com/2019/11/sepatu-compassdan-fenomena-meledaknya.html>) melalui gambar 1.1 percakapan *trending* di Twitter, sebagai berikut:



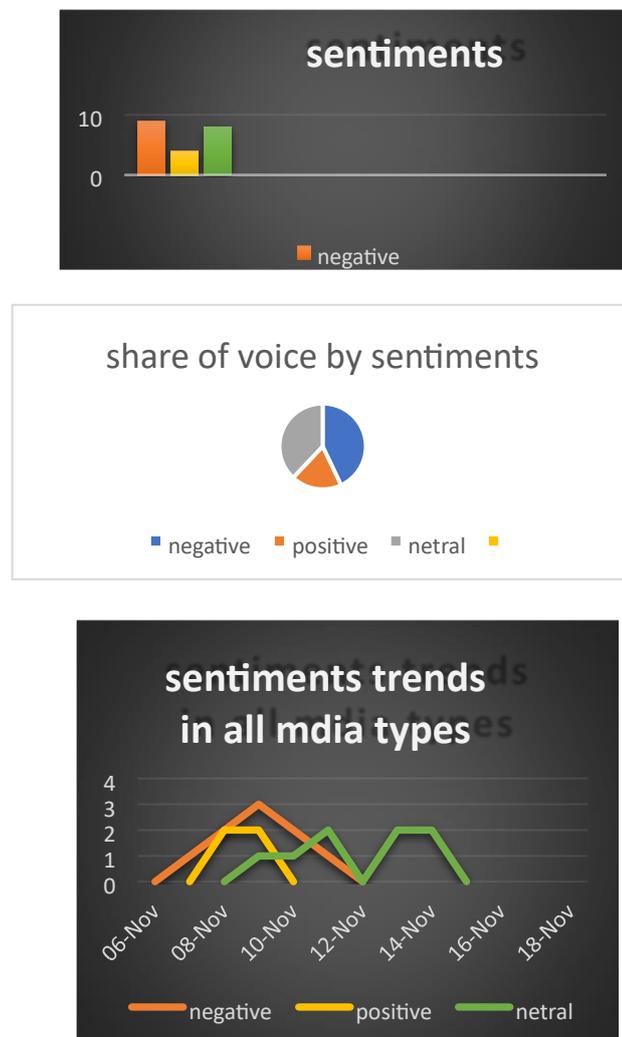
Gambar 1.1 Percakapan *trending*

Percakapan *trending*

(sumber: <https://akmalfaradise.blogspot.com/2019/11/sepatu-compass-dan-fenomena-meledaknya.html>)

Grafik diatas menunjukkan *antusiasme* warga Twitter kepada sepatu Compass. Terjadi lonjakan mention pada saat digelarnya *Urban Sneaker Society* di hari – hari awal pembukaan *event*. Kemudian setelah enam hari *event* USS berlangsung

mention pada Twitter sempat menurun atau sama sekali tidak *viral*. Pada hari selanjutnya sepatu Compass kembali *trending* dengan meningkatnya *mention* di Twitter mengenai sepatu Compass sampai dua hari berturut-turut, namun di penghujung acara mulai tidak *trending* kembali. Animo berkomentar bahwa *antusiasme* masyarakat naik, yang dalam hal ini menunjukkan komentar *personal* mereka atas USS dan sepatu Compass. Kemudian di gambar 1.2 menjelaskan komentar negatif dan positif mengenai pada saat *event USS* di Jakarta:

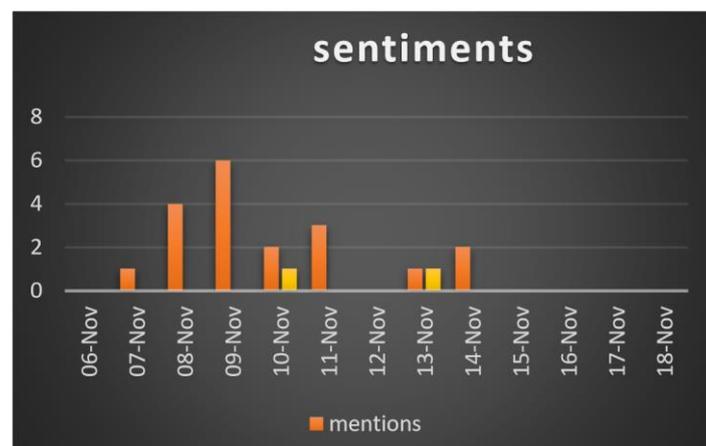


Gambar 1. 2 Komentar positif dan negatif

(sumber: <https://akmalfaradise.blogspot.com/2019/11/sepatu-compass->

[dan-fenomena-meledaknya.html](https://akmalparadise.blogspot.com/2019/11/sepatu-compass-dan-fenomena-meledaknya.html))

Sentiment negatif (warna merah) terlihat lebih mendominasi. Bila merujuk pada liputan berita, memang banyak dikatakan pengantre tidak mendapatkan sepatu Compass yang mereka inginkan. Kata – kata negatif dimungkinkan muncul. Dalam alat *sentiment*, pemakaian kata yang masuk pada kategori kata negatif dan mempresentasikan suasana hati warga Twitter. Dan menarik nya siapapun yang membuat pendapat di Twitter bisa memberikan dampak yang besar. Twitter merupakan aplikasi yang bisa membuat suatu topik akan cepat menjadi bahan perbincangan di dunia maya. Kemudian di gambar 1.3 membahas tentang *mention* dan *retweet* masyarakat di Twitter:

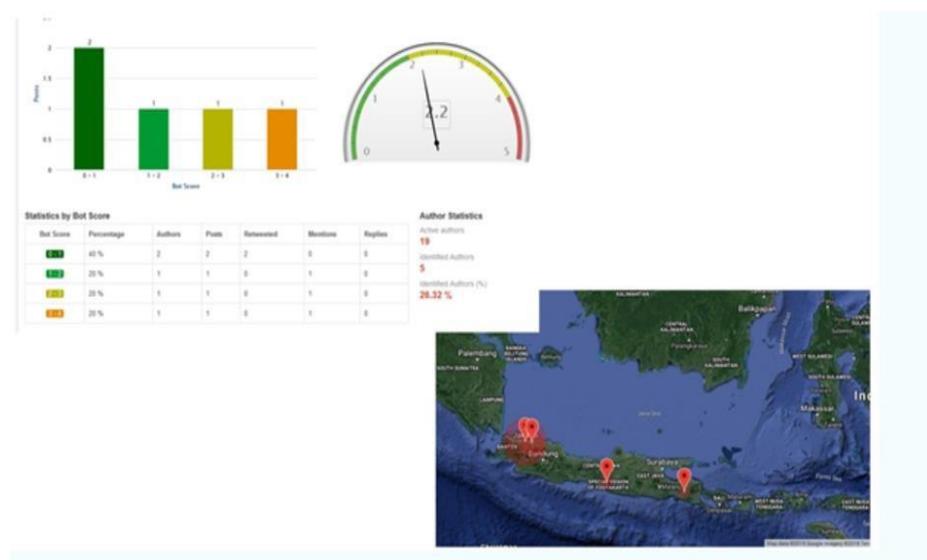


Gambar 1. 3 Mention *dan* retweet

(sumber: <https://akmalparadise.blogspot.com/2019/11/sepatu-compass-dan-fenomena-meledaknya.html>)

Mention yang lebih dari *Retweet* menunjukkan bahwa warga Twitter lebih banyak mengutarakan pendapat pribadinya mengenai sepatu Compass daripada pembuktian pendapat orang. Di gambar juga dijelaskan bahwa terdapat lonjakan pada saat setelah tanggal 8 November 2019, lalu pada saat itu juga banyak yang

melakukan *mention* atau mengutarakan pendapat di Twitter daripada melakukan *Retweet* dengan lonjakan yang signifikan. Kemudian di gambar 1.4 menjelaskan tentang *bot analysis* di Twitter:



Gambar 1.4

Bot analysis

(sumber: <https://akmalparadise.blogspot.com/2019/11/sepatu-compass-dan-fenomena-meledaknya.html>)

Bot analysis memetakan bahwa percakapan mengenai sepatu Compass di Twitter lebih banyak dilakukan oleh orang bukan *bot*. Kemudian, para penggemar Compass yang membicarakan mengenai sepatu Compass di dominasi oleh orang Jawa. Mungkin pada saat itu, warga Indonesia yang berada di luar Jawa hanya sebagian kecil saja yang mengetahui akan berita tersebut dan kebetulan *event* USS diselenggarakan di Jakarta.

Hal yang menarik dari Twitter adalah siapa pun yang melakukan Tweet bisa memberikan dampak yang besar. Di atas adalah nama nama yang diperkirakan

memiliki pengaruh paling luas dalam percakapan tentang sepatu Compass. Dari data di atas setidaknya sebuah perwakilan dari warga Twitter yang bisa menggambarkan bahwa sepatu Compass mendapat banyak perhatian.

Selain itu citra merek atau brand image adalah rangkaian asosiasi (persepsi) yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek, seringkali disusun menjadi sebuah makna. Persepsi merek yang tercemar di asosiasi merek dalam ingatan pelanggan (Kotler & Keller, 2016) Faktor selanjutnya yang mampu meningkatkan keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan keseluruhan dari kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa relatif terhadap harapan konsumen (Kotler & Armstrong, 2019)

Selain dari kualitas produk, tidak lupa didukung dengan aktivitas periklanan. Iklan dianggap sebagai media yang memiliki peranan penting untuk melakukan *branding* suatu produk. Masyarakat bisa mengenal dan memutuskan untuk membeli produk melalui iklan yang disajikan. Apabila iklan sudah tepat pada sasaran yang telah ditetapkan maka diharapkan meningkatkan penjualan. Menurut Shimp Terence A, (2014) menyatakan bahwa iklan sebagai salah satu media promosi yang dianggap paling efektif dan ampuh untuk menarik perhatian konsumen.

Keputusan pembelian biasanya lebih didasarkan pada pertimbangan merk dan kualitas. Adanya merek memudahkan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, sehingga merek harus selalu hidup dan diterima oleh konsumen. Kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen

terhadap produk dan meningkatkan citra merek. Citra merek yang baik dan kualitas yang dirasakan mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari Aqilah et al., (2022), Kurniawan et al., (2022) dan Erisna & Melo, (2021). Variabel-variabel yang digunakan sama persis dengan apa yang diteliti oleh Aqilah et al., (2022), Kurniawan et al., (2022) dan Erisna & Melo, (2021) dengan judul persamaan yang ditemukan dari penelitian terdahulu yaitu *variable independent* maupun *dependent*. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek, pada penelitian Aqilah et al., (2022) menggunakan objek produk *fashion* lalu pada penelitian Kurniawan et al., (2022) menggunakan objek sepatu Bata dan pada penelitian Erisna & Melo, (2021) menggunakan objek sepatu Vans kemudian penelitian kali ini menggunakan objek sepatu Compass. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *Influencer Instagram*, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass Melalui Citra Merek”. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan inovasi maupun informasi bagi pembaca.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Influencer Instagram* berpengaruh terhadap Citra Merek sepatu Compass?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek sepatu Compass?

3. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Citra Merek sepatu Compass?
4. Apakah *Influencer Instagram* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass?
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass?
6. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass?
7. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass?
8. Apakah *Influencer Instagram* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass melalui Citra Merek?
9. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass melalui Citra Merek?
10. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass melalui Citra Merek?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dipaparkan maka berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer Instagram* terhadap Citra Merek sepatu Compass
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek sepatu Compass

3. Untuk menganalisis pengaruh Iklan terhadap Citra Merek sepatu Compass
4. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer Instagram* terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass
5. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass
6. Untuk menganalisis pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass
7. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass
8. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer Instagram* terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass melalui Citra Merek
9. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass melalui Citra Merek
10. Untuk menganalisis pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass melalui Citra Merek

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a) Penelitian ini bisa menjadi bahan kajian bagi peneliti lainnya apalagi bagi seorang pengusaha, untuk memahami betapa penting nya penjualan produk di era digital.

2. Manfaat praktis

a) Pengusaha

Penelitian tersebut diharapkan bisa digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi pengusaha dalam pengambilan keputusan terkait pengaruh *Influencer*, Iklan, dan Kualitas Produk bagi Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

b) Peneliti

Manfaat praktis bagi peneliti yaitu untuk menambah pengetahuan serta menerapkan ilmu yang telah diajarkan dibangku perkuliahan.