

BAB I

PENDAHULUAN

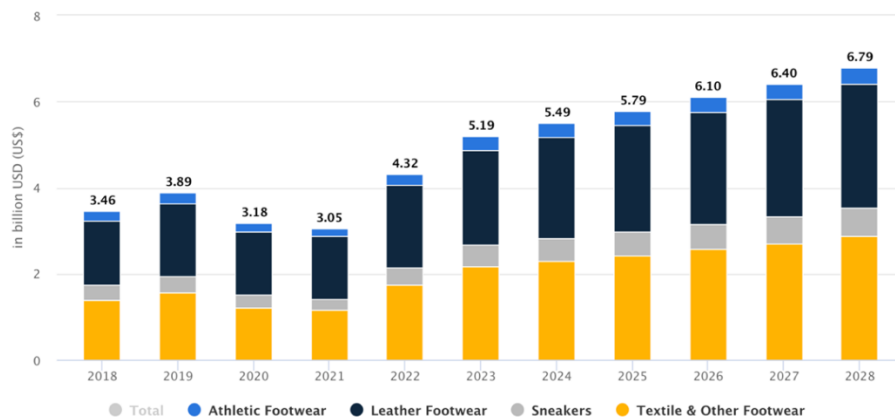
1.1. Latar Belakang

Industri sepatu di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat selama beberapa tahun terakhir, berkat populasi yang besar dan meningkatnya daya beli masyarakat. Sepatu kini bukan hanya sekadar kebutuhan fungsional, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat *modern*. Permintaan akan sepatu semakin bervariasi, mencakup sepatu kasual, formal, hingga sepatu olahraga, yang semuanya mencerminkan tren mode global yang semakin kuat di Indonesia.

Indonesia juga dikenal sebagai salah satu produsen sepatu terkemuka di dunia, dengan produk sepatu lokal yang tidak hanya mendominasi pasar domestik tetapi juga diekspor ke berbagai negara, terutama ke Amerika Serikat dan Eropa. Banyak merek sepatu lokal yang telah menunjukkan daya saingnya di pasar internasional, dan beberapa di antaranya telah membangun reputasi yang kuat di luar negeri.

Namun, di tengah perkembangan ini, industri sepatu domestik menghadapi persaingan ketat dari *brand* internasional yang semakin mendominasi pasar, terutama di kalangan generasi muda. *Brand* internasional, seperti Nike, Adidas, dan Puma, secara agresif memasuki pasar Indonesia dengan memanfaatkan kekuatan pemasaran digital dan kolaborasi dengan *influencer* untuk menarik perhatian konsumen digital. Selain itu, *Brand* internasional seperti Nike dan Adidas memiliki keunggulan dalam hal citra global dan kualitas produk, serta telah dikenal oleh masyarakat diseluruh dunia, termasuk di Indonesia.

Adapun pangsa pasar sepatu di Indonesia yang semakin berkembang setiap tahunnya, sehingga *brand* lokal perlu meningkatkan inovasi produk, memperkuat strategi pemasaran, dan memastikan kualitas layanan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen digital yang semakin cerdas. Hal ini juga didukung oleh peningkatan proyeksi pangsa pasar sepatu di Indonesia, dibuktikan dengan data sebagai berikut.



Gambar 1. 1
Proyeksi Pangsa Pasar Sepatu di Indonesia

Sumber: Statista (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1, proyeksi pangsa pasar sepatu di Indonesia diprediksi akan terus meningkat dari tahun 2021 hingga akhir tahun 2028, meskipun pada periode 2018-2021 mengalami perkembangan yang fluktuatif. Perkembangan ini menandakan adanya dinamika permintaan pasar yang signifikan, dipengaruhi oleh tren konsumsi, inovasi produk, serta peningkatan daya beli masyarakat. Berdasarkan gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa industri sepatu di Indonesia mulai menunjukkan pemulihan, dan hal ini memberikan peluang bagi *brand* lokal untuk memanfaatkan momentum pertumbuhan tersebut.

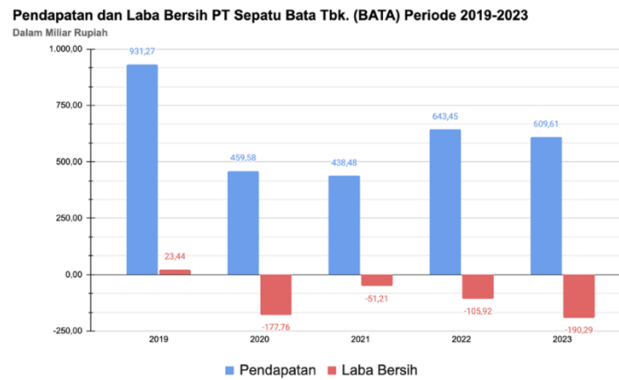
Sejumlah brand sepatu lokal di Indonesia mulai muncul dan menawarkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki sentuhan budaya lokal serta harga yang lebih terjangkau. Compass, misalnya, dikenal dengan desain klasik berbasis sepatu kanvas yang kerap kali dipadukan dengan kolaborasi bersama artis atau desainer lokal. Brodo menawarkan sepatu kulit dengan desain yang elegan dan fungsional, yang sering kali ditargetkan untuk konsumen pria yang menginginkan tampilan formal namun tetap nyaman. Di sisi lain, Bata, sebagai salah satu brand sepatu ternama yang telah lama hadir di Indonesia, dikenal dengan produk-produk yang menekankan kenyamanan dan durabilitas. Bata terus beradaptasi dengan tren *fashion* terkini. Hal ini membuka jalan bagi *brand* seperti Compass, Brodo, dan Bata untuk mendapatkan tempat di pasar sepatu lokal, dengan fokus pada gaya, kualitas, dan relevansi dengan kebutuhan konsumen Indonesia. Oleh karena itu, adapun dalam hal ini *brand* Bata menjadi fokus dalam penelitian.

Bata merupakan salah satu *brand* sepatu ternama yang sudah lama hadir di Indonesia, *brand* ini tidak terlepas dari berbagai tantangan yang dihadapi dalam persaingan industri sepatu. Seiring dengan proyeksi pangsa pasar sepatu di Indonesia yang terus meningkat hingga 2028, Bata berupaya untuk memperkuat posisinya di industri sepatu melalui strategi pemasaran yang lebih agresif dan inovasi produk yang berfokus pada kenyamanan dan gaya. Bata terkenal dengan produk sepatu yang tahan lama dan nyaman, yang tetap relevan untuk konsumen dari berbagai kalangan, termasuk pekerja profesional, keluarga, hingga pelajar.

Namun, meskipun memiliki keunggulan dari segi sejarah dan kualitas, Bata juga dihadapkan pada tantangan untuk bersaing dengan merek-merek yang lebih dinamis dan berfokus pada *tren* mode terbaru. Konsumen muda saat ini, khususnya Gen Z dan milenial, lebih tertarik pada produk yang dibeli secara digital karena kepraktisan mereka dalam memilih dan bertransaksi. Maka dari itu, perubahan perilaku konsumen *modern*, dapat mempengaruhi niat membeli konsumen termasuk di industri sepatu. Minat beli adalah keinginan atau niat seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti manfaat produk, harga, kualitas, atau rekomendasi dari orang lain (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Di era yang serba digital, minat beli *online* semakin penting dalam lanskap ritel *modern*, termasuk untuk produk sepatu. Konsumen sekarang lebih memilih belanja *online* karena alasan kenyamanan, kemudahan akses, dan seringkali karena harga yang lebih kompetitif (Magano et al., 2022). Bata, yang selama ini lebih dikenal dengan kehadiran fisiknya di toko-toko ritel, perlu mengembangkan strategi *online* untuk menjangkau konsumen yang lebih muda dan lebih terbiasa dengan belanja *online*. Namun, keterlibatan Bata di *social media* masih perlu didorong lebih jauh dengan pengalaman belanja yang lebih baik, promosi menarik, serta komunikasi yang lebih terarah melalui *platform* digital.

Maka dari itu, ketatnya persaingan Industri sepatu di Indonesia, sehingga adanya kerugian finansial yang cukup besar dari PT Sepatu Bata Tbk. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan minat pembelian sepatu Bata. Dilansir dari DataIndonesia.id (2023) data penjualan PT Sepatu Bata Tbk. mulai periode 2019 sampai dengan 2023 adalah sebagai berikut :



Gambar 1.3
Data Penjualan PT Sepatu Bata Tbk.

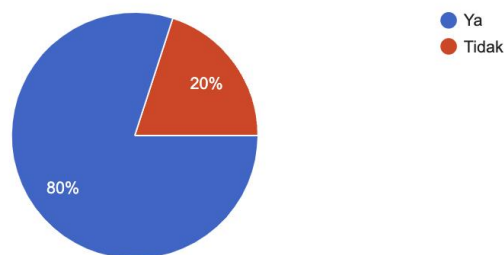
Sumber: DataIndonesia.id

Berdasarkan gambar 1.3 terlihat bahwa mulai dari tahun 2020 Bata tidak mengalami *profit* sama sekali bahkan cenderung mengalami kerugian. Ditahun 2024 Bata mengalami kerugian yang paling tinggi kurang lebih 190 Miliar. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan minat pembelian. Menurut (Sari, 2020), dalam situasi di mana penjualan rendah, hal ini sering kali mencerminkan minat beli yang rendah. Sebaliknya, peningkatan minat beli dapat memperbaiki penjualan.

Oleh karena itu, peneliti melakukan pra penelitian dengan sampel acak sebanyak 35 responden menggunakan *Google Form* untuk mengetahui Minat Beli pada *brand* Bata.

Apakah anda mengetahui produk dari brand Bata?

35 responses



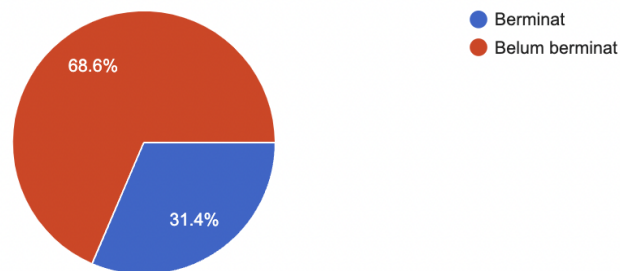
Gambar 1.4
Data Hasil Pra-Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang telah dilakukan peneliti kepada responden, sebanyak 28 orang menyatakan mengetahui produk *brand* Bata. Hal ini menyatakan *brand* Bata sudah cukup dikenal luas oleh masyarakat Indonesia.

Apakah anda berminat membeli produk dari Bata?

35 responses



Gambar 1.5

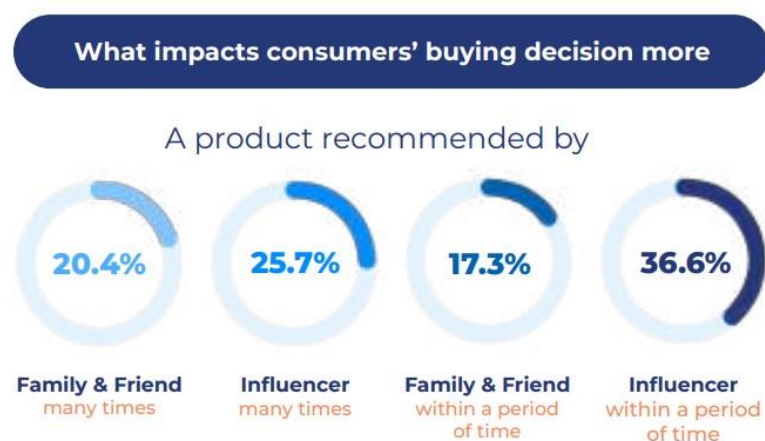
Data Hasil Pra-Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti

Namun, dalam gambar 1.7 ditemukan data bahwa sebanyak 68,6% responden menyatakan belum berminat membeli produk Bata dan 31,4% menyatakan berminat membeli produk Bata. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun Bata sudah cukup terkenal, tetapi masih banyak masyarakat yang belum berminat membeli produk Bata.

Permasalahan *online purchase intention* dapat diatasi melalui berbagai strategi *marketing*, seperti *User Generated Content*, *E-WOM* dan *social media influencer*. Menurut (Kusuma et al., 2023) *online purchase intention* dapat diatasi oleh *User Generated Content* karena membangun kepercayaan melalui konten yang autentik, menyoroti keberagaman pengalaman pengguna, dan memberikan bukti sosial bahwa produk telah dipercaya oleh orang lain. Sedangkan, menurut (Ngo et al., 2024) *online purchase intention* dapat diatasi oleh *E-WOM* karena ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain yang dibagikan secara *online* memberikan bukti sosial yang dapat meyakinkan calon pembeli tentang kualitas dan manfaat produk. Menurut (Mabkhot et al., 2022) *online purchase intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *social media influencer*. Dalam konteks ini, *brand* Bata telah memberdayakan kolaborasi dengan *influencer* di *platform* digital yaitu Patricia Gouw untuk meningkatkan minat beli *online*. Dengan memanfaatkan popularitas *influencer*, Bata berharap dapat menjangkau konsumen yang lebih muda dan memperluas pasar mereka melalui promosi yang lebih terarah dan berfokus pada kebutuhan serta preferensi konsumen digital.

Penggunaan *influencer* sebagai sarana untuk membantu pemasaran sebuah produk atau jasa, telah menjadi pilihan yang digemari oleh berbagai *brand*. Dalam banyak kasus juga, *social media influencer* digunakan oleh brand untuk meyakinkan konsumen melakukan pembelian atau memunculkan niat pembelian di media sosial, dan mempengaruhi dalam proses pembelian konsumen (Chen et al., 2022). Ketika konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan seorang *influencer*, mereka ingin mengikut *style influencer*, mempertimbangkan produk yang digunakan, dan pada akhirnya, memutuskan untuk membeli produk tersebut.



Gambar 1. 6

Data Pengaruh *Influencer* Terhadap Rekomendasi Produk

Sumber: Asia Pasific Insights Influencer Marketing Report 2023

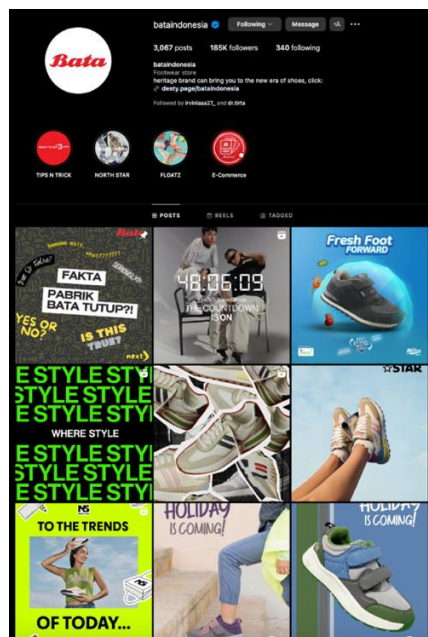
Berdasarkan Gambar 1.6, *influencer* memengaruhi kehidupan sehari-hari dalam perilaku konsumen sebagian besar pengikutnya. *influencer* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian konsumen (Ao et al., 2023). *Influencer* sering kali memberikan saran kepada pengikutnya tentang produk apa yang harus dibeli, melakukan *review* kelebihan dan kekurangan dari produk, serta memberikan penjelasan menyeluruh dan informasi spesifik tentang suatu brand (Magano et al., 2022). *Social media influencer* biasanya aktif di berbagai *platform* digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, di mana mereka mampu menyajikan konten yang menarik dan *relatable* bagi para pengikutnya. Dalam kasus *brand* bata, *Influencer* berkolaborasi dengan Bata untuk membuat sebuah konten yang diposting di akun media sosial Bata. Maka dari itu, pemilihan populasi yang dipilih pada penelitian ini adalah jumlah pengikut Instagram @bataindonesia. Selain itu, konten diposting di *platform* Instagram.

Nur Suryanata, 2024

PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION
(Survei terhadap Pengikut Instagram @bataindonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menurut (Djafarova & Rushworth, 2017), *influencer* di Instagram dapat mempengaruhi pembelian para pengikutnya, karena pengikut merasa *influencer* atau selebritas non-tradisional lebih kredibel dan dapat berkomunikasi langsung dibandingkan dengan selebritas tradisional. Pengguna Instagram juga secara sadar suka untuk mengikuti profil Instagram yang menampilkan gambar positif dan memberikan ulasan yang menggembirakan, sehingga lebih mudah terbuju untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari *influencer* tersebut.



Gambar 1. 7

Akun Instagram @bataindonesia

Sumber: Instagram @Bataindonesia

Berdasarkan gambar 1.7 merupakan akun Instagram Bata yang juga aktif memposting konten di media sosial. Bata sebagai brand sepatu yang sudah ada di Indonesia sejak tahun 1931, tentunya melakukan strategi *social media influencer*, di mana mereka secara aktif berkolaborasi dengan *influencer* tertentu. Kolaborasi ini mencakup *influencer* dengan jumlah pengikut yang bervariasi, mulai dari ribuan hingga jutaan pengikut, dengan konten yang beragam sesuai *audiens* mereka. Bata berhasil memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan relevansi, khususnya di kalangan konsumen muda yang sering berinteraksi di platform digital seperti Instagram.



Gambar 1. 8

Konten Patricia Gouw promosi Bata

Sumber: Instagram @BataIndonesia

Sementara itu, berdasarkan Gambar 1.8 terlihat kolaborasi antara Patricia Gouw dan Bata dalam salah satu kampanye produk mereka. Untuk meningkatkan minat pembelian pada produk terbaru yang akan diluncurkan di tahun 2024 dengan tema "*Comfort with Style*," Bata berkolaborasi dengan Patricia Gouw, seorang *influencer* yang memiliki citra sebagai model dan ahli dalam dunia *fashion*. Kolaborasi ini mendapat respon positif dari *audiens*, karena Patricia Gouw dikenal sebagai figur yang memahami mode dan memberikan sentuhan gaya yang sesuai dengan konsep produk terbaru Bata, yaitu kenyamanan tanpa mengorbankan kesan *stylish*. Patricia Gouw merupakan seorang model yang juga aktif bermain media sosial, salah satunya di media sosial Instagram dan berjumlah 986.436 *followers*. Patricia Gouw juga memiliki *engagement rate* yang cukup baik di Instagram yaitu sebesar 4.5%, mengindikasikan bahwa konten yang ia *posting* banyak mendapat respon dari pengguna Instagram.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ao et al., 2023) menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* di media sosial. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *social media influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli *online* produk Skintific di media sosial TikTok. Peneliti akan menganalisis hubungan antara *social media influencer*

dengan niat pembelian dengan menggunakan metode kuantitatif serta meneliti objek dari industri yang berbeda dan platform media sosial yang berbeda juga, untuk memberikan kebaruan dari penelitian sebelumnya.

Berdasarkan data, fenomena, dan teori yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari penerapan *social media influencer* yang telah dilakukan oleh Bata. Oleh karena itu, diperlukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Online Purchase Intention (Survei terhadap pengikut Instagram @bataindonesia)”**

1.2. Rumusan Masalah

Masalah yang akan diteliti berdasarkan pada judul penelitian dan latar belakang permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kinerja *social media influencer* menurut pengikut Instagram Bata Indonesia?
2. Bagaimana gambaran kinerja *online purchase intention* menurut pengikut Instagram Bata Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *social media influencer* terhadap *online purchase intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran kinerja *social media influencer* menurut konsumen.
2. Untuk mengetahui gambaran kinerja *online purchase intention* menurut konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* terhadap *online purchase intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana pengaruh *social media influencer* dan penerapan yang efektif serta memahami proses *online purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Menambah wawasan yang dapat dijadikan bahan perbandingan bagi para pelaku bisnis di industri sepatu, dalam menerapkan *social media influencer* untuk mempromosikan *brand* yang efektif.