

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

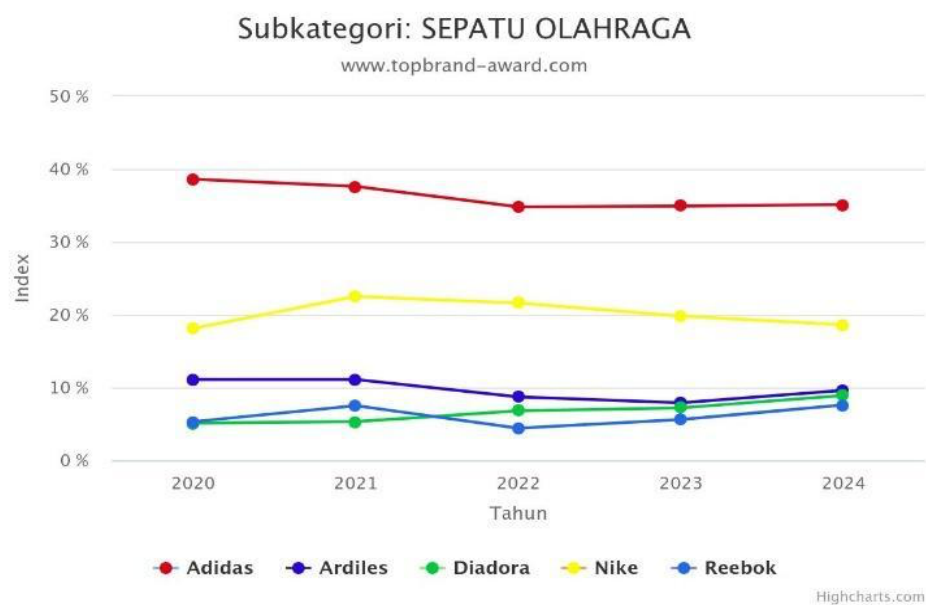
Perkembangan industri di Indonesia telah menunjukkan kemajuan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat dan kompetitif. Dalam menghadapi tantangan tersebut, setiap perusahaan perlu melakukan inovasi serta menciptakan produk-produk yang unik dan kreatif. Tujuannya adalah agar perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat untuk bersaing dengan kompetitor lain, termasuk menghadapi kemunculan pesaing baru di pasar. Saat ini, industri yang bergerak di sektor *fashion* menjadi salah satu yang paling diminati. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan terhadap produk *fashion* di kalangan masyarakat, yang pada akhirnya memberikan potensi keuntungan yang cukup besar bagi pelaku usaha (Wijaya & Kempa, 2018). Salah satu jenis produk *fashion* yang memiliki tingkat minat tinggi dari konsumen adalah sepatu.

Saat ini fungsi sepatu tidak hanya menjadi pelindung kaki, akan tetapi sepatu sudah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang. Untuk tetap *up to date* dalam mengikuti *trend*, sebagian besar orang sangat mengamati model sepatu yang tersedia di pasaran (Nugroho, 2022). Sepatu yang tersedia terdiri dari beberapa jenis, mulai dari sepatu sneakers, sporty, casual, formal, dan lain-lain. Hal ini menyebabkan pengusaha sepatu harus mampu membaca *trend* yang ada untuk dapat bersaing dalam pasar. Para pengusaha tersebut dituntut untuk dapat memenuhi permintaan konsumen dengan menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berbagai *trend* muncul beberapa tahun belakangan, salah satunya yaitu dalam ranah *fashion*, ranah *fashion* merupakan gambaran dari keberagaman budaya, kreativitas, dan perubahan sosial yang terjadi di publik. Dari gaya-gaya *vintage* hingga tren terbaru, yang mana terus berkembang seiring waktu dan mencerminkan nilai-nilai dan identitas dari individu ataupun suatu komunitas. Perkembangan ini juga memengaruhi cara berpakaian anak muda, termasuk dalam

pilihan sepatu yang kini semakin bervariasi dan menjadi bagian penting dari penampilan mereka. Hal ini terjadi karena perkembangan *fashion* yang mengacu pada globalisasi dan kebudayaan yang masuk ke Indonesia sehingga menimbulkan gaya hidup baru. Menurut Pranoto dan Mahardayan dalam Ramadhani & Rosa (2024). Para kaum muda yang ikut serta dalam perkembangan trend *fashion* ini biasanya memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap barang mewah maupun bermerek. Salah satu merek sepatu yang tetap populer di kalangan anak muda hingga saat ini adalah adidas.

Adidas adalah merek perlengkapan olahraga asal Jerman yang didirikan oleh Adolf Dassler pada tahun 1949 dan masih sangat populer di kalangan remaja dari tahun ke tahun (Robert Lewis, 2023). Sebagai merek yang memiliki sejarah panjang, adidas dikenal karena inovasi dalam desain dan teknologi sepatu untuk kebutuhan olahraga dan gaya hidup. Dengan menawarkan berbagai koleksi sepatu ikonik yang mengutamakan kenyamanan dan mengikuti tren *fashion*, merek ini berhasil membangun reputasi di seluruh dunia. Adidas terus mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek sepatu paling diminati di dunia.



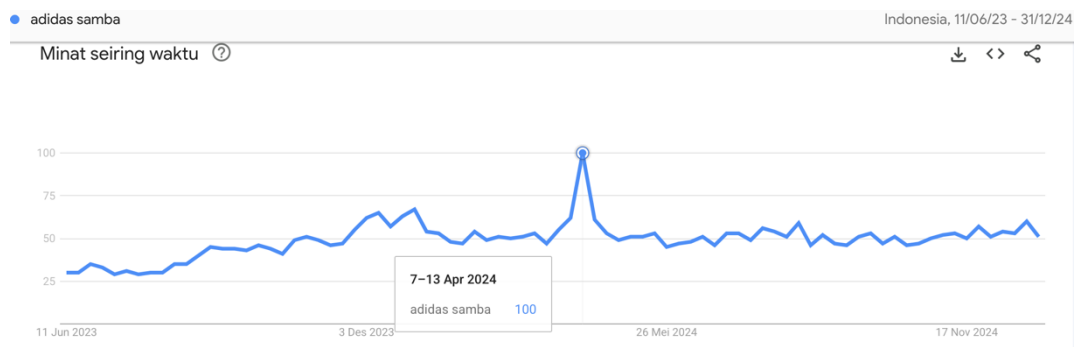
Gambar 1. 1 Top Brand Sepatu Olahraga

Sumber : Top Brand Award

Berdasarkan data dari *Top Brand Award*, adidas secara konsisten menempati posisi teratas dalam kategori sepatu olahraga selama lima tahun terakhir. Seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.1, adidas unggul dibandingkan merek lain seperti ardiles, diadora, nike, dan reebok. Meskipun mengalami sedikit fluktuasi, brand ini tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam kategori tersebut. Salah satu produk dari adidas yang sedang naik daun belakangan ini adalah adidas samba. Dengan desain yang minimalis dan gaya retro yang kuat, sepatu ini kembali menjadi viral di kalangan anak muda Indonesia. Popularitas adidas samba meningkat pesat berkat tren *fashion* dalam ranah *blokecore* yang mengedepankan elemen-elemen *streetwear* dan retro. Desainnya yang serbaguna memudahkan sepatu ini untuk dikombinasikan dengan berbagai gaya, dari *streetwear* kasual hingga tampilan yang lebih formal.

Adidas samba adalah salah satu sepatu klasik yang telah dikenal sejak lama dan tetap populer hingga kini. Pertama kali dirilis pada tahun 1949 sebagai sepatu futsal, adidas samba kemudian berkembang menjadi pilihan sepatu kasual yang digemari banyak orang. Keberhasilannya bertahan di industri *fashion* tidak lepas dari kemampuannya beradaptasi dengan tren yang terus berubah. Dari lapangan hijau hingga jalanan Perkotaan, adidas samba menjadi favorit di kalangan atlet, musisi, hingga penggiat *fashion*. Kehadirannya di kaki ikon dunia seperti Freddie Mercury dan grup hip-hop legendaris Run D.M.C. semakin memperkuat statusnya sebagai lebih dari sekadar sepatu olahraga (Suryaningsih, 2024). Pada tahun 2023, adidas samba berhasil meraih penghargaan *Shoe of the Year* dari *Footwear News* (Afriyadi, 2024). Penghargaan ini semakin menegaskan dominasi adidas samba di dunia *fashion* dan *streetwear*. CEO adidas, Bjorn Gulden, juga mengonfirmasi peningkatan permintaan yang signifikan terhadap sepatu ini secara global. Dalam pernyataannya pada 8 November 2023, Gulden menyebutkan bahwa lonjakan permintaan tersebut bahkan melampaui kapasitas produksi, menyebabkan pasokan tidak mampu memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat (Ashari, 2023). Pernyataan ini mengindikasikan bahwa *purchase intention* konsumen terhadap sepatu samba sangat tinggi.

Namun, permintaan konsumen terhadap sepatu samba ini sudah tidak mengalami peningkatan seperti sebelumnya bahkan terjadi penurunan terhadap permintaan ini selama beberapa bulan kebelakang. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, salah satu faktornya yaitu karena sepatu ini digunakan oleh perdana menteri inggris, Rishi Sunak pada salah satu wawancaranya (Bramley, 2024). Rishi Sunak dihujat karena menggunakan adidas samba disaat terjadinya permasalahan ekonomi mengguncang inggris (Yulianingsih, 2024). Sebagai salah satu menteri terkaya di inggris, petinggi negara ini selalu diperhatikan oleh masyarakat, terutama dalam gaya hidupnya. Sehingga ketika perdana menteri ini menggunakan sepatu adidas samba disaat permasalahan yang sedang terjadi membuat persepsi masyarakat berubah. Masyarakat menilai bahwa Rishi Sunak tidak *respect* terhadap masalah yang sedang terjadi. Permasalahan ini juga berdampak langsung terhadap penggemar adidas samba di inggris bahkan dunia termasuk Indonesia.



Gambar 1. 2 Pencarian Sepatu Adidas Samba
Sumber : Google Trends (data diakses Desember 2024)

Berdasarkan gambar dari google trends yang diakses pada desember 2024, menunjukkan minat penelusuran adidas samba di Indonesia dari pertengahan 2023 hingga sekarang. Data ini mengindikasikan peningkatan minat secara bertahap sejak pertengahan 2023, dengan grafik yang naik dari Juni 2023 hingga mencapai puncaknya pada April 2024. Setelah itu, terjadi penurunan tajam dalam waktu singkat, diikuti oleh tren yang lebih stabil namun fluktuatif. Lonjakan popularitas ini kemungkinan dipengaruhi oleh tren *fashion*, strategi pemasaran, serta peran *public figure* dalam memperkenalkan adidas samba ke pasar yang lebih luas. Tren

peningkatan minat terhadap adidas samba di Indonesia tidak terjadi secara kebetulan. Beberapa faktor yang berkontribusi adalah pengaruh musisi, atlet, dan selebritas yang mengenakan sepatu ini. Keberadaan mereka sebagai contoh yang menginspirasi para penggemar untuk mengikuti gaya mereka, termasuk dalam memilih sepatu. Menurut penelitian Keller dalam Minh & Anh (2020), keterlibatan selebritas dalam kampanye pemasaran atau penggunaan suatu produk dapat meningkatkan persepsi nilai dan daya tariknya bagi konsumen. Seorang idola yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan dipercaya oleh pengikutnya disebut sebagai *influencer*, yang perannya dapat membentuk preferensi konsumsi penggemarnya (Sugiharto & Ramadhana, 2018).

Kepopuleran seorang *influencer* tidak lepas dari banyaknya penggemar yang mengikutinya. Seseorang yang menjadikan orang lain sebagai idola atau panutan akan berusaha untuk terlihat seperti orang yang di idolakan terutama seseorang yang telah menjadi penggemar fanatik. Sehingga hal ini menyebabkan munculnya budaya *FOMO (Fear of Missing Out)*, merupakan suatu keadaan dimana seseorang memiliki keinginan besar untuk meniru apa yang dilakukan orang lain mengenai hal yang dilihat melalui sosial media (Akbar dkk., 2018). Beberapa *influencer* dalam ataupun luar negeri yang pernah berperan dalam mendorong peningkatan penggemar adidas samba bisa dilihat pada gambar 1.3 dan 1.4



Gambar 1. 3 Influencer Sepatu Adidas Samba dari Luar Negeri
Sumber : Feeds Instagram Hectorbellerin

Pada gambar 1.3 bisa dilihat bahwa salah satu *influencer* luar negeri yang juga berprofesi sebagai seorang pemain bola asal spanyol ikut dalam menggunakan sepatu adidas samba. Hector Bellerin merupakan pemain bola terkenal dengan banyak penggemar dari berbagai negara termasuk Indonesia. Selain sebagai pemain bola, hector bellerin juga memiliki selera *fashion* yang baik sesuai dengan selera *fashion* pada kalangan anak muda saat ini. Sehingga banyak dari anak muda mencoba mengikuti gaya *fashion* dan *brand* yang digunakannya. Selain Hector Bellerin juga terdapat *influencer* dari berbagai profesi lain yang juga menggunakan adidas samba sebagai kebutuhan *fashion* mereka.



Gambar 1. 4 Influencer Sepatu Adidas Samba di Indonesia
Sumber : Feeds Instagram Jejouw

Tidak hanya *Influencer* dari luar negri, *Influencer* maupun selebriti Indonesia memiliki peran penting dalam memperkenalkan kembali produk adidas samba. Mereka membuat berbagai konten yang berisi tentang produk samba di media sosial. Sehingga membuat penggemar mereka ikut tertarik untuk menggunakan produk ini. Salah satu *influencer* Indonesia yang berperan bisa dilihat pada gambar 1.4 yaitu Jejouw. Popularitas suatu produk yang meningkat berkat promosi oleh *influencer* sering kali berdampak langsung pada minat pembelian konsumen. Konsumen yang melihat produk digunakan oleh figur publik yang mereka kagumi cenderung memiliki ketertarikan lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Widyanto & Agusti (2020) menjelaskan bahwa *influencer* dengan keterlibatan tinggi mampu meningkatkan niat beli konsumen melalui autentisitas dan interaksi yang kuat.

Muhammad Mufti Abdullah, 2025

PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION SEPATU ADIDAS SAMBA DI INDONESIA

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

Kenaikan minat terhadap adidas samba menjadi fenomena menarik, mengingat sepatu ini awalnya dirancang sebagai sepatu olahraga untuk digunakan di lapangan, khususnya sepak bola dalam ruangan. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, fungsinya telah bergeser menjadi salah satu ikon *lifestyle* dan pelengkap *fashion* yang banyak digemari, terutama di kalangan generasi muda (Kristina Rutkowski, 2025). Berdasarkan data google trends, peningkatan minat tersebut hanya terjadi dalam rentang waktu yang relatif singkat sebelum kembali mengalami penurunan signifikan. Fluktuasi minat ini mungkin dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran, keterlibatan *influencer* dan tren media sosial (Joyce L., 2024). Penelitian ini diarahkan untuk menganalisis peran *influencer marketing* dalam memengaruhi niat beli konsumen, sekaligus memahami sejauh mana strategi tersebut dapat mengonversi dari minat beli menjadi niat beli.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan hasil yang bervariasi terkait efektivitas *influencer marketing* terhadap *purchase intention*. Aryudi (2021) menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara penelitian Simbolon & Law (2022) menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, *influencer marketing* tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami bagaimana *influencer* memengaruhi *purchase intention* dalam konteks adidas samba. Berdasarkan latar belakang di atas penelitian dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Sepatu Adidas Samba di Indonesia” bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *influencer marketing* memengaruhi *purchase intention* adidas samba di DKI Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan diatas, permasalahan yang terjadi dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* sepatu adidas samba di DKI Jakarta?

2. Seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* sepatu adidas samba di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini yaitunya sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* sepatu adidas samba di DKI Jakarta
2. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* sepatu adidas samba di DKI Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan diatas, terdapat beberapa manfaat, diantaranya terdapat manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat teoritis dalam bidang ilmu pengetahuan, diantaranya adalah :

1. Pemahaman terhadap pemasaran digital

Penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang pemasaran digital yang membahas hubungan antara *influencer* dengan *purchase intention* konsumen, khususnya dalam konteks produk yang memiliki nilai gaya hidup, seperti sepatu. Penelitian ini memperkaya studi tentang pemasaran digital di Indonesia, terutama terkait efektivitas strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan *purchase intention* produk *fashion*, yang relevan bagi konteks lokal dan pasar Indonesia.

2. Pemahaman terhadap perilaku konsumen

Hasil penelitian dapat memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen, terutama bagaimana pengaruh sosial dan tren yang dipopulerkan oleh *influencer* dapat membentuk *purchase intention*.

3. Menjadi referensi terhadap peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Selain dari manfaat teoritis yang sudah disebutkan diatas, terdapat juga manfaat praktis dalam penelitian ini yaitunya :

1. Bagi pelaku bisnis *fashion*

Industri *fashion* di Indonesia dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk memahami dinamika pasar dan bagaimana tren yang dipengaruhi oleh *influencer* dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

2. Bagi *brand*

Penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi *brand* adidas maupun *brand* lainnya untuk lebih mempertimbangkan seorang *influencer* dalam mempopulerkan *brand* yang mereka miliki sebagai bentuk dari strategi pemasaran digital.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program Sarjana Bisnis Digital.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi berfungsi sebagai panduan bagi penulis agar seluruh isi skripsi disusun secara sistematis. Penulisan skripsi dimulai dari Bab I hingga Bab V, di mana masing-masing bab memiliki fungsi dan isi yang saling berkaitan satu sama lain.

1. Bab 1 Pendahuluan

Menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan dari penelitian, serta manfaat penelitian dari penelitian yang dilakukan, dan ditutup dengan penjelasan mengenai struktur organisasi skripsi secara menyeluruh.

2. Bab II Kajian Pustaka

Bab ini membahas kajian literatur atau teori-teori yang sesuai dengan topik penelitian. Penulis juga menyusun penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, alur penelitian dan merumuskan hipotesis.

3. Bab III Metode Penelitian

Penjelasan mengenai pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan. Termasuk di dalamnya adalah operasionalisasi variabel, sumber serta jenis data yang digunakan, populasi dan teknik pengambilan sampel, bagaimana teknik pengumpulan data, hingga metode analisis data.

4. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan temuan atau hasil dari proses analisis data yang telah dilakukan. Hasil tersebut kemudian dibahas secara mendalam dengan acuan dari teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya.

5. Bab V Penutup

Bab terakhir berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan berdasarkan hasil penelitian. Selain itu penjelasan implikasi dari hasil penelitian, ditutup dengan rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya atau bagi pihak-pihak yang berkepentingan.