

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

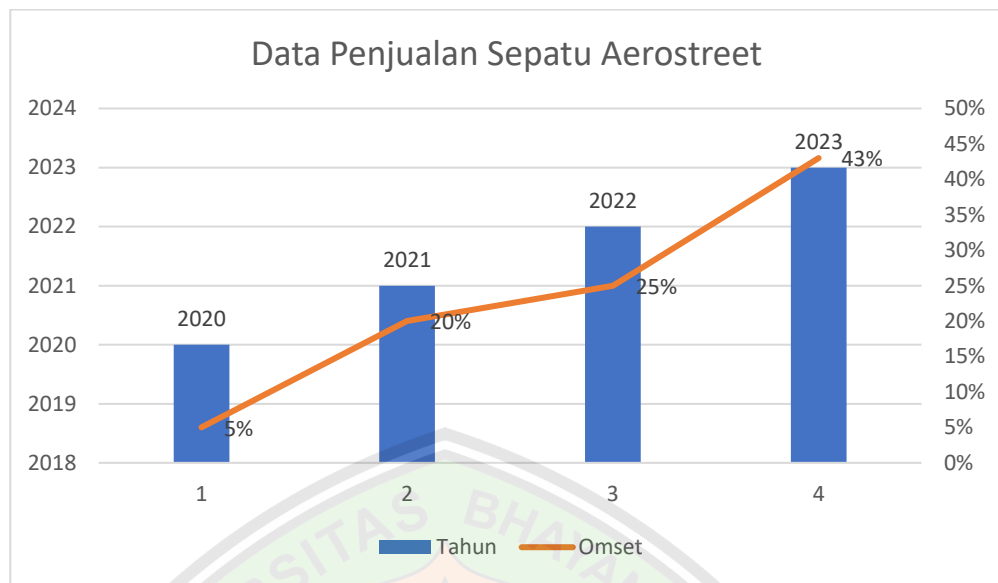
Di Indonesia industri *fashion* itu sendiri berkembang dengan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup, dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap tren *fashion* terkini. Dengan populasi yang mayoritas merupakan generasi muda, Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial bagi industri *fashion*, baik lokal maupun internasional (Waluyan et al., 2023).

Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri *fashion* adalah kemajuan teknologi informasi, terutama dalam hal media sosial. Platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan *marketplace online* telah memudahkan akses konsumen terhadap produk *fashion*.

Hal ini menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan industri *fashion* termasuk Industri alas kaki di Indonesia juga mengalami perkembangan yang pesat, seiring dengan pertumbuhan industri *fashion* secara keseluruhan. Dengan populasi yang besar dan beragam, Indonesia menjadi salah satu pasar yang menjanjikan bagi produk alas kaki, baik lokal maupun internasional. Fenomena ini dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci yang membentuk dinamika industri alas kaki di tanah air (Indrawati et al., 2023).

Selain itu, Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin aktif dan *mobile* telah meningkatkan permintaan akan berbagai jenis alas kaki. Sepatu olahraga, casual, dan formal kini menjadi bagian penting dari gaya hidup sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda. Masyarakat tidak hanya mencari kenyamanan, tetapi juga menginginkan desain yang *stylish* dan sesuai dengan tren terkini (Indriyani & Suri, 2020).

Telebih lagi, Fashion telah berkembang menjadi cara untuk berkomunikasi, menciptakan identitas, dan mengikuti gaya hidup. Aerostreet adalah contoh merek lokal yang berhasil memasuki pasar yang kompetitif dan meningkatkan permintaan untuk barangnya (Ramadhan, Ahmad Zakiy Kurniawan, 2022). Aerostreet sukses berkat kualitas tinggi, desain yang menarik, harga yang terjangkau, dan strategi pemasaran yang efektif. Aerostreet pertama kali didirikan pada tahun 2015 dan hanya menjual sepatu sekolah. Namun, pada tahun berikutnya, mereka mulai menjual sepatu olahraga, casual, dan formal. Melihat potensi besar di era digital, Aerostreet masuk ke dunia online pada tahun 2019, bergabung dengan shopee. Meskipun Aerostreet adalah tergolong merek baru, ia dapat bersaing dengan merek sepatu terkenal seperti Nike, Converse, Vans, dan Brodo dan lain - lain. Grafik penjualan Aerostreet selama empat tahun terakhir ditunjukkan di bawah ini.



Gambar 1. 1 Grafik Data Penjualan Aerostreet 2020 - 2023

Sumber: Aerostreet (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa data penjualan Aerostreet menunjukkan peningkatan omset dari tahun 2020 hingga 2023. Pada tahun 2020, Aerostreet memiliki pendapatan terendah karena pandemi COVID-19. Pada tahun 2021, pendapatan Aerostreet meningkat sebesar 20%, naik 15% dari tahun 2020. Pada tahun 2022, pendapatan Aerostreet terus meningkat sebesar 25%, naik 5% dari tahun 2021. Pada tahun 2023, pendapatan Aerostreet mencapai titik tertinggi sebesar 43%, naik 18% dari tahun 2022. Untuk menjaga tren positif ini, ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian Anda, beberapa di antaranya, yaitu media sosial dan kualitas produk. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sari, 2020).

Pemasaran media sosial telah menjadi alat yang berguna untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di era teknologi yang semakin maju. Strategi pemasaran yang dikenal sebagai "media sosial" terdiri dari

pembuatan, pemilihan, penyebaran, dan peningkatan materi agar menarik, relevan, dan bermanfaat bagi khalayak sasaran, memicu diskusi tentangnya, dan membantu mereka mempelajari lebih lanjut tentang produk dan memberi mereka informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan pembelian (Julian Andriani Putri et al., 2022). Dengan menggunakan konten yang efektif, perusahaan dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang produk sepatu Aerostreet, meningkatkan kepercayaan, dan menghasilkan banyak interaksi dengan konten mereka.

Media sosial memainkan peran penting dalam membantu pelanggan membuat penilaian, terutama dalam hal membeli sepatu. Untuk berkembang atau sekadar mempertahankan posisi mereka di pasar tertentu, perusahaan harus membuat produk yang lebih baik, lebih murah, dan lebih dipromosikan daripada pesaing mereka. Hanya dengan begitu konsumen akan terus memilih barang ini daripada barang pesaing mereka. Oleh karena itu, untuk menghindari kehilangan pelanggan, periklanan yang tepat dan sesuai dengan bisnis harus dilakukan untuk menarik minat pembeli pelanggan untuk membuat keputusan pembelian.

Salah satunya adalah melalui media sosial, yang dianggap sebagai metode murah untuk menjangkau berbagai pelanggan. Dengan berbagai format yang tersedia untuk aplikasi dan platform smartphone, pembuatan konten video yang kaya akan fitur menjadi lebih mudah. TikTok adalah salah satu aplikasi atau platform yang sangat populer saat ini dan banyak digunakan oleh masyarakat (Maheswara et al., 2023). Aerostreet mendapatkan pengikut setia

dengan secara konsisten memproduksi berbagai jenis konten di TikTok. Ini terbukti ketika kemarin, 12 Desember 2022, Aerostreet memecahkan rekor 10 besar untuk penjualan live TikTok terbanyak.

Tabel 1. 1 Top Brand dengan Penghasilan Tertinggi di Tiktok shop 12.12.2022

No	Nama Brand	Kategori	Revenue
1	Noera By Reisha	Kesehatan dan Kecantikan	Rp3.92 Miliar
2	Somethic	Kecantikan	Rp3.3 Miliar
3	Scarlett Whitening	Kecantikan	Rp2.67 Miliar
4	Makuku	Perlengkapan Anak Dan Bayi	Rp2.38 Miliar
5	Beaudelab	Kecantikan	Rp2.21 Miliar
6	Aerostreet	Sepatu	Rp2.12 Miliar
7	SYB	Kecantikan	Rp1.99 Miliar
8	Sovella.id	Sepatu	Rp1.50 Miliar
9	Semar Nusantara	Perhiasan	Rp1.36 Miliar
10	Heelsaddict	Fashion Wanita	Rp1.18 Miliar

Sumber: linkedin.com

Pengguna media sosial yang aktif di seluruh dunia khususnya Indonesia juga mendukung pencapaian tujuan utama media sosial. Pada Januari 2024, terdapat 185,3 juta pengguna internet aktif di Indonesia dan 139,0 juta pengguna media sosial.

Aerostreet tidak hanya berkomitmen untuk meningkatkan konten media sosial, tetapi juga berkomitmen untuk memastikan kualitas produknya dalam setiap pengembangan. Aerostreet menggunakan teknologi "mesin injeksi sepatu" untuk menggabungkan sol dan bagian atas sepatu tanpa lem. Hasilnya, sepatu lebih tahan lama dan awet (Ashrori & Santosa, 2023).

Aerostreet juga menjalankan bisnisnya secara inklusif, seperti yang ditunjukkan oleh slogan yang mereka pilih: "Now Everyone Can Buy Good Shoes." Slogan yang kuat ini menyampaikan harapan besar dan inklusif karena menggambarkan tujuan perusahaan untuk membuat sepatu berkualitas yang

dapat diakses oleh semua orang dari semua latar belakang ekonomi. Aerostreet menganut prinsip inklusif ini dan tidak hanya berusaha untuk menyediakan alas kaki berkualitas tinggi, tetapi juga mendukung gagasan bahwa setiap orang berhak memiliki sepatu yang dibuat dengan baik dan nyaman, terlepas dari kekayaan mereka.

Pendekatan ini tidak hanya sesuai dengan nilai-nilai inti perusahaan, tetapi juga menunjukkan komitmen perusahaan untuk praktik bisnis yang beretika dan tanggung jawab sosial. Berbagai aspek operasi Aerostreet menunjukkan komitmennya terhadap inklusi, yang lebih dari sekadar retorika. Perusahaan secara konsisten berusaha untuk memastikan bahwa produk mereka dapat dijangkau oleh berbagai kelompok konsumen, mulai dari harga produk dan strategi distribusi hingga inisiatif pemasaran. Aerostreet juga memberikan contoh yang patut dipuji untuk ditiru oleh perusahaan lain dalam industri alas kaki dengan merangkul inklusi.

Fernando & Handoyo (2022) Mendefinisikan kualitas sebagai tingkat kepuasan audiens terhadap suatu produk, yang ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut mencapai tujuannya dan menghasilkan hasil atau kinerja yang memenuhi atau melampaui harapan. Aerostreet tercatat sebagai salah satu dari sepuluh sepatu berkualitas tinggi teratas di Indonesia pada tahun 2024. Sepuluh sepatu teratas tersebut tercantum di bawah ini:

Tabel 1. 2 Merek Sepatu Lokal Terbaik dan Berkualitas Tinggi di Indonesia Tahun 2024

No	Merek
1	NAH Project
2	Saint Barkley
3	910 (Nineten)

4	Compass
5	Pijak Bumi
6	Brodo
7	Geof Maxx
8	Ventela
9	League
10	Aerostreet

Sumber: Kompas.com

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Aerostreet berada di posisi 10 pada tahun 2024 karena segala kualitasnya dan harganya yang kompetitif tidak memungkinkan Aerostreet untuk mengungguli kompetitornya. Namun, pada tahun 2021, Aerostreet menerima penghargaan merek yang sangat disukai di toko online shopee karena produknya yang berkualitas, menarik, dan terjangkau.

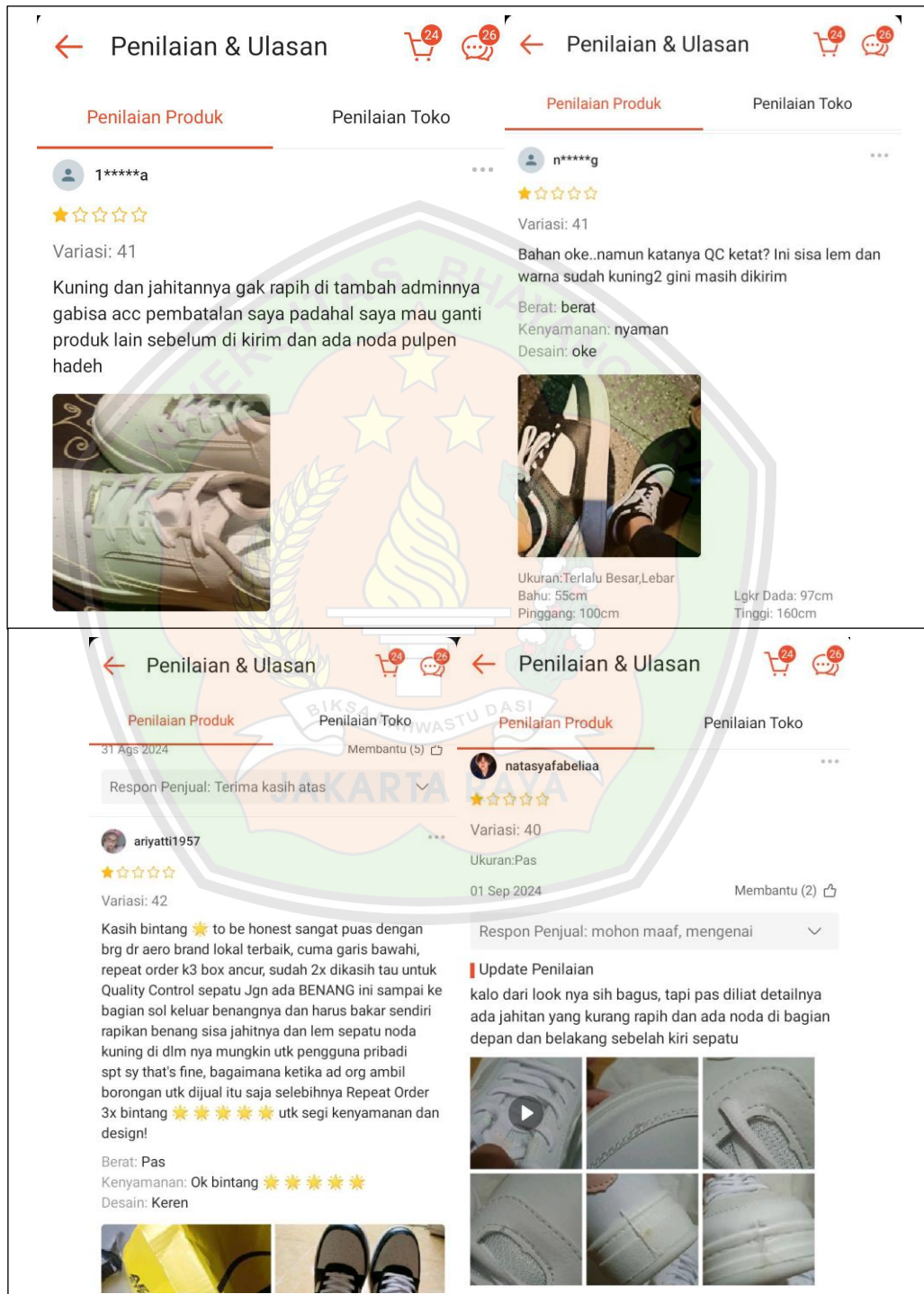


Gambar 1. 2 Aerostreet di E-Commerce Shopee 2021

Sumber: Shopee.com

Aerostreet dapat memperbaiki strategi pemasaran dan penjualan mereka dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan menekankan kualitas produk, harga yang kompetitif, desain yang menarik, dan taktik promosi media sosial yang efektif, mereka dapat

menarik lebih banyak pelanggan dan berhasil di pasar. Kualitas produk tidak hanya bergantung pada kemampuan untuk melakukan fungsinya, tetapi juga mencakup berbagai aspek yang memberikan nilai dan manfaat bagi konsumen.



Gambar 1. 3 Ulasan Online dengan Kualitasnya yang Kurang Baik

Sumber: Shopee.com

Pada gambar di atas konsumen mengeluhkan kualitas yang kurang

Fenomena penelitian ini adalah meningkatnya penjualan sepatu Aerostreet setelah sebelumnya mengalami penurunan signifikan selama masa pandemi tahun 2020. Untuk mengatasi hal tersebut, Aerostreet melakukan perubahan strategi pemasaran dengan berfokus pada pemasaran melalui media sosial. Berdasarkan ulasan konsumen di Shopee, produk sepatu Aerostreet mendapatkan respons yang beragam. Konsumen merasa puas dengan desain sepatu yang trendy, harga yang terjangkau, kenyamanan saat dipakai, serta kecocokannya untuk berbagai gaya berpakaian. Namun, beberapa konsumen juga mengeluhkan kualitas produk yang dinilai kurang rapi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pemasaran melalui media sosial berhasil meningkatkan penjualan, kualitas produk tetap menjadi aspek yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan minat beli pelanggan.

Tabel 1. 3 Pra Riset Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan: Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	Total	Rank
1	Harga	70	4
	Seberapa besar pengaruh harga dalam keputusan pembelian sepatu Aerostreet yang ingin Anda beli?		
2	Minat Beli	94	1
	Seberapa besar pengaruh minat beli anda terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet?		
3	Media Sosial	93	2
	Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian Anda untuk membeli sepatu Aerostreet?		
4	Review	70	5

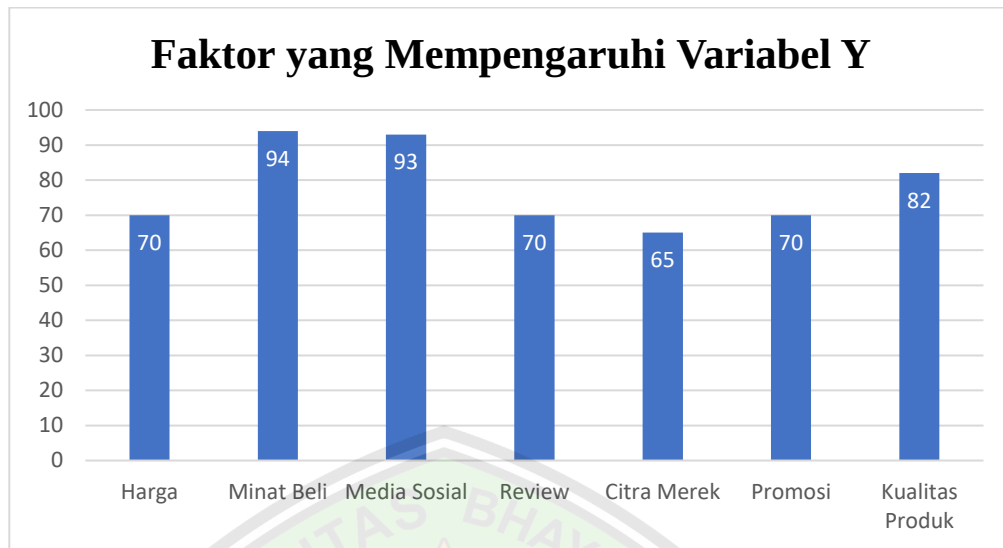
	Seberapa besar pengaruh ulasan dari pengguna media sosial lain terhadap keputusan pembelian Anda untuk membeli sepatu Aerostreet tersebut?		
5	Citra Merek	65	8
	Seberapa besar pengaruh citra merek sepatu Aerostreet terhadap keputusan pembelian Anda?		
6	Promosi	70	6
	Seberapa besar pengaruh promosi sepatu Aerostreet di media sosial terhadap keputusan pembelian Anda?		
7	Kualitas Produk	82	3
	Seberapa besar pengaruh kualitas produk sepatu Aerostreet terhadap keputusan pembelian Anda?		
8	Desain Produk	66	7
	Seberapa besar pengaruh desain produk sepatu Aerostreet yang sering dipromosikan di media sosial terhadap minat beli Anda?		
9	Influencer	64	9
	Seberapa besar pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet di masa depan?		
10	Reputasi	60	10
	Seberapa besar pengaruh reputasi produk sepatu Aerostreet terhadap keputusan pembelian?		

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel 1.1, maka diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- 1) Skor Tertinggi 1 = faktor Minat Beli = 94, sebagai variabel Y1
- 2) Skor tertinggi 2 = faktor Media Sosial = 93, sebagai variabel X1
- 3) Skor Tertinggi 3 = faktor Kualitas Produk = 82, sebagai variabel X2

Pada tahap ini mengidentifikasi permasalahan yang muncul dilakukan dengan cara melakukan pra-survey pada konsumen sepatu Aerostreet. Pra-survey tersebut dilakukan untuk mengetahui permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 1. 4 Grafik Pra Riset Faktor yang Mempengaruhi Keputusan
Pembelian**

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

Pada gambar di atas merupakan hasil pra-survey sementara yang dilakukan peneliti pada tanggal 29 – 31 Oktober 2024 kepada 20 orang konsumen sepatu Aerostreet. Dari data tersebut menunjukkan bahwa minat beli memiliki hasil tertinggi di posisi pertama memiliki nilai 94, Hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Selain itu yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian tertinggi diposisi kedua yaitu media sosial dengan nilai 93. Maka menunjukkan fenomena Sebagian besar konsumen sepatu Aerostreet menyatakan bahwa terdapat pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Berdasarkan latar belakang dan pra survey, bahwa media sosial dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli,

hal ini berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh: (Jumiati et al., 2023) (Firdayanti et al., 2023) (Irawan et al., 2024) (Maulana & Ali, 2024) maka rencana penelitian ini berjudul **“Analisis Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sepatu Aerostreet (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa rumusan masalah pada konsumen sepatu Aerostreet yaitu:

1. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli?
3. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli
3. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian
4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur bagi pemasar mengenai Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mendukung bahan penelitian selanjutnya.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan bagi pembaca. Hasil penelitian ini sekiranya dapat membantu para pengusaha dalam pengambil keputusan strategi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang, atau menjadi bahan wacana penelitian dan dapat menjadi implementasi ilmu penulis sendiri dalam perkuliahan.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam menentukan kebijakan dan strategi yang tepat dalam rangka upaya meningkatkan penjualan, sehingga hasil yang diharapkan tercapai dan memenuhi kebutuhan perusahaan.

1.5 Sistematika Penelitian

Penulisan penelitian ini memiliki kerangka penelitian yang terdiri dari 5 (lima) bab, yaitu dengan memperhatikan sistematika sebagai berikut :

BAB I**PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang permasalahan yang akan diteliti, lalu menemukan permasalahan, menetapkan tujuan, kemudian memberikan batasan pada permasalahan, selanjutnya menuliskan manfaat penelitian serta sistematika penulis.

BAB II**TELAAH PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang kajian teori yang akan menjadi acuan dari penelitian ini selanjutnya, menuliskan penelitian terdahulu, kerangka hipotesis dan juga dan juga hipotesis penelitian.

BAB III**METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai gambaran metode yang akan digunakan dalam penelitian ini, meliputi desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, serta metode analisis data.

BAB VI**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mencakup hasil analisis dan penelitian, diskusi mengenai hasil tersebut, dan cara implementasi hasil penelitian untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang analisis yang telah dilakukan.

BAB V**KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi rangkuman dari temuan penelitian serta rekomendasi yang perlu disampaikan kepada pihak – pihak yang terkait dalam penelitian.

