

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era serba digital saat ini, dunia digitalisasi berfungsi untuk mempermudah, mempercepat, atau menciptakan kemungkinan komunikasi lainnya, sehingga memudahkan manusia dalam memperoleh informasi. Dari sekian banyak dampak yang terjadi akibat perkembangan informasi yang cepat, yakni kemudahan dalam transaksi jual-beli online.

Sebagian besar orang yang tinggal di wilayah metropolitan memiliki ponsel pintar yang terkoneksi dengan jaringan internet, yang menyebabkan banyak perusahaan berbondong-bondong dalam melakukan aktivitas promosi serta penjualan secara *online*. Instagram menjadi satu jaringan sosial yang saat ini sedang populer di Indonesia saat ini.

Di situasi yang serba mudah dan instan tersebut, seseorang akan dihadapkan pada sejumlah keputusan yang mengharuskannya untuk dapat mengambil keputusan yang tepat, seperti bagaimana mereka melakukan transaksi pembayaran barang atau layanan. Sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen kemungkinan besar memiliki minat terhadap produk atau jasa tersebut. Minat beli berkaitan dengan proses pembelian. Chi, Yeh, dan Tsai (2011) menggambarkan tentang bagaimana membuat calon pembeli menjadi tertarik terhadap suatu produk dan memutuskan untuk bertransaksi. Minat, menurut Schiffman dan Kanuk (Hidayati, Suharyono, & Fanani, 2013), merupakan salah satu faktor

psikologis yang berpengaruh signifikan terhadap sikap perilaku. Minat beli digambarkan sebagai sikap positif terhadap suatu objek yang memotivasi seseorang untuk berusaha memperolehnya melalui pembayaran atau cara lain.

Kronikel Project merupakan salah satu merek sepatu lokal asal Kota Bandung yang aktif melakukan penjualan di sosial Instagram. Hal tersebut membuat merek sepatu lokal yang memiliki jargon “Good Shoes For You” ini semakin populer. Kepopulerannya dapat dibuktikan dengan jumlah followers Kronikel Project yang mencapai 530ribu pengikut Instagram dan 412ribu pengikut Shopee.

Kronikel menawarkan sepatu unik dengan tema color blocking dan lembut seperti yang terlihat pada gambar 1.1. Kronikel Project mampu menjadi merek sepatu yang populer di kalangan remaja. Pemilihan gradasi warna-warna yang soft seperti ungu, pink, tosca, biru, putih dan warna lainnya menjadi khas dari sepatu anak muda tersebut.



Gambar 1.1 Sepatu Kronikel Project

Sumber: [instagram.com/kronikelproject](https://www.instagram.com/kronikelproject)

Apabila melihat gambaran penjualan di Shopee Kronikel Project, toko sudah dibangun dalam 4 tahun ke belakang tersebut mengalami penjualan yang tinggi namun jika dibandingkan dengan pesaingnya *insight* dan penjualannya masih dibawah pesaing-pesaingnya. Berikut peneliti tampilkan perbandingan toko sepatu Kronikel Project dengan produk sepatu merek lain seperti Adorable Project dan PVN Shoes.

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pengikut Sepatu Brand Lokal di Instagram dan Shopee

| Merek | Pengikut Instagram | Pengikut Shopee | Total Ulasan Shopee | Tahun bergabung |
|------------------|--------------------|-----------------|---------------------|-----------------|
| Adorable Project | 168 ribu | 929,3 ribu | 366,3 ribu | 2016 |
| PVN Shoes | 359 ribu | 4,3 juta | 1,1 juta | 2017 |
| Khakikakiku | 593 ribu | 161,6 ribu | 29,1 ribu | 2017 |
| Kronikel Project | 530 ribu | 412,2 ribu | 98,4 ribu | 2018 |
| Nokha | 620 ribu | 218,7 ribu | 24,2 ribu | 2018 |

Sumber: Instagram dan Shopee (Mei, 2022)

Dari keempat *top brand* sepatu wanita di atas, Kronikel yang merupakan brand paling bungsu dari produk-produk sejenis, memiliki pengikut Instagram di atas PVN Shoes dengan selisih sekitar 201ribu pengikut dan relatif sama dengan Khakikakiku dengan jumlah followers 500ribuan. Namun pengikut dan penjualan di Shopee sangat jauh di bawah PVN. Hal tersebut dapat terlihat dari total ulasan di kedua toko tersebut. Kronikel Project memiliki ulasan sebanyak 98,4 ribu dan PVN memiliki ulasan sebanyak 1,1juta.

Meskipun jumlah pengikut dan ulasan di Shopee Kronikel tertinggal dibanding pesaing-pesaingnya, namun produk sepatu asal Kota Bandung tersebut memiliki tingkat penjualan yang relatif tinggi. Berikut merupakan produk *best seller* dari jenis-jenis sepatu yang diproduksi oleh Kronikel Project.

**Tabel 1.2 Hasil Penjualan Perbulan dan Total Penjualan Variasi
Produk Kronikel Project yang Menjadi *Best Seller***

| Nama Produk | Total Penjualan Perbulan (pcs) | Total Penjualan Sepanjang Masa (pcs) |
|--------------------|---------------------------------------|---|
| SALLIE | 319 | 16.192 |
| SKYLAR | 497 | 22.356 |
| SANA | 163 | 10.110 |
| HOPE 2.0 | 414 | 8.548 |
| MIA | 106 | 3.823 |
| SERENA | 220 | 3.467 |
| EVA | 134 | 1.922 |
| GANI | 195 | 4.728 |
| LANA | 176 | 5.863 |
| ZOEY Low | 36 | 1.562 |
| NALA | 165 | 3.429 |
| KELSEY | 123 | 3.975 |

Sumber: Shopee (Mei, 2022)

Kronikel Project unggul dalam membangun branding di sosial media Instagram, karena *trend* Instagram berkembang lebih pesat yang disebabkan pengaruh dari para *influencer* atau yang biasa disebut selebgram. Mereka menawarkan produk dengan sentuhan personal secara langsung kepada audiensnya dibandingkan dengan iklan konvensional.

Trend selalu berjalan dinamis dari waktu ke waktu. Kecanggihan teknologi informasi yang tidak terbatas, serta pengaruh globalisasi berdampak pada pemenuhan kebutuhan gaya hidup anak muda milenial saat ini, terutama dengan menampilkan berbagai jenis *trend fashion*.

Berdasarkan pendapat Celia and Meadows (2013) *fashion* yakni gaya penampilan yang diterima atau disukai oleh suatu kelompok masyarakat. Suatu kelompok harus mengadopsi suatu mode atau gaya agar menjadi tren modis. *Trend fashion* dulunya hanya gaya berpakaian. Namun seiring perkembangannya,

busana yang melekat pada diri seseorang berubah fungsi menjadi media refleksi diri terhadap status dan strata sosial ekonomi di lingkungan tertentu. Dari fenomena tersebut maka kini *Fashion* bisa dijadikan sebagai penanda yang membedakan seseorang dengan orang lain atau menjadi identitas seseorang.

Berdasarkan pendapat Lypovettsky (1994), *Fashion* merupakan bentuk transformasi yang terjadi dalam waktu yang cepat, oleh karena itu *fashion* adalah kekuatan dan keunikan seseorang untuk mengekspresikan diri melalui pakaian mereka. Kemudian berdasarkan pendapat Barnard (2006) mendefinisikan perbedaan antara *fashion* dan gaya. Gaya mengacu pada kesadaran seseorang akan kepribadiannya dan kemudian mengenakan pakaian yang sesuai dengan preferensinya. Sedangkan *fashion* merupakan *trend* yang berkembang mengikuti zaman. Seseorang yang mengikuti tren mode mungkin tidak dapat menerapkan tren ini pada dirinya sendiri, dan membuat gayanya kurang dapat diterima. Namun orang yang memahaminya gaya mereka sendiri, di sisi lain akan dapat menyesuaikan mode yang sesuai kebutuhan dan kenyamanan mereka.

Kronikel Project membidik target pasar wanita usia remaja, sehingga desain sepatunya diciptakan sesuai trend yang sedang berkembang di jaman tersebut. Aktivitas promosi iklan yang dilakukan oleh pemilik bisnis kebanyakan mereka lakukan di jejaring sosial. Berdasarkan pendapat Santrock (2003), remaja di abad ini dibombardir dengan banyaknya informasi dari media yang menggambarkan terkait gaya hidup, tidak heran jika aktifitas promosi berbasis media lebih efektif dalam menjangkau anak muda millennial sebagai target atau sasaran pemasaran. Berdasarkan pendapat Zebua dan Nurdjayadi (2001), remaja lebih efektif untuk

menjadi target pasar karena remaja memiliki sifat yang khas, mudah dihasut, dan labil oleh lingkungannya. Hal tersebut dijadikan acuan bagi pemilik usaha untuk berinovasi dalam menjalankan promosi yang kreatif.

Saat ini metode pemasaran digital yang masih banyak digemari oleh pebisnis di media sosial yaitu metode *endorsement*. Berdasarkan pendapat Soesatyo dan Rumambi (2013), *endorsement* merupakan suatu langkah promosi yang diberikan oleh seorang pemilik usaha yang bekerjasama dengan orang-orang terkenal yang dibuktikan dengan jumlah pengikut yang banyak.

Berdasarkan pendapat Rastika (2017) seleb Instagram tengah berada di puncak kepopuleran di kalangan muda-mudi zaman sekarang, dimana mereka menjadikan selebgram tersebut role model dan menjadikannya sebagai acuan aktivitas keseharian mereka. Tak dipungkiri, hampir seluruh pengikut mereka adalah remaja. Oleh sebab itu, mereka berlomba-lomba untuk meniru segala perilaku selebgram tersebut baik untuk mencari identitas diri ataupun memenuhi rasa gengsi. Dengan menjamurnya para selebgram, banyak yangn menjadikan mereka panutan atau role model bagi para pengikutnya.

Pengamat digital marketing, Nukman Luthfie (Tri Susanto Irawan, dalam artikel Visual Interaktif Kompas 2017), mengungkapkan Kehadiran industri selebritas terkait erat dengan studi yang menunjukkan bahwa saran dari orang terkenal atau orang lain melalui media sosial dapat lebih berpengaruh daripada iklan. Menurut Rade (Tri Susanto Irawan, dalam artikel Visual Interaktif Kompas 2017). Produsen mulai memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi karena biaya iklan yang lebih murah dibandingkan media massa seperti televisi. Selain

itu, impresi yang ditanamkan selebgram pun lebih berpengaruh karena menggunakan sentuhan personal dari selebgram itu sendiri. Naluri manusia lebih mendengar apa yang orang lain rekomendasikan, maka dari itu dengan menggunakan *endorse* sebenarnya mereka menggunakan kekuatan pengaruh (*trust*) dari pihak *endorser*. Berbeda jika brand sendiri yang memasarkan dengan iklan konvensional.

Peneliti telah melakukan prasurvei kepada 5 responden yang mengetahui atau pernah membeli produk Kronikel Project di sosial media Instagram secara acak menggunakan google form. Survei awal penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3 Data Hasil Survei Awal Pada Konsumen Sepatu Kronikel Project

| No | Pernyataan | Jawaban | Jumlah |
|----|--|---|--------|
| 1 | Saya menyukai produk sepatu Kronikel Project | 2 responden menjawab sangat setuju, 3 responden menjawab setuju. | 22 |
| 2 | Saya menggunakan merek Kronikel Project karena desainnya yang <i>fashionable</i> | 4 responden menjawab sangat setuju, 1 responden menjawab setuju. | 24 |
| 3 | Influencer yang diendorse Kronikel Project populer | 5 responden menjawab sangat setuju. | 25 |
| 4 | Influencer endorser mempunyai pengetahuan yang luas mengenai produk Kronikel Project | 2 responden menjawab sangat setuju, 2 responden menjawab setuju, dan 1 responden menjawab netral. | 19 |
| 5 | Saya berminat untuk membeli produk Kronikel Project | 3 responden menjawab sangat setuju, 1 responden menjawab setuju, dan 1 responden menjawab netral. | 21 |

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dari mini survei tersebut peneliti berkesimpulan bahwa gaya dari sepatu Kronikel Project dapat diterima oleh kelompok masyarakat. Dan untuk *review*

endorser dengan pernyataan endorser mempunyai pengetahuan yang luas mengenai produk Kronikel Project skornya paling kecil dibandingkan pernyataan lainnya. Dengan memberikan suatu hal yang dapat menarik perhatian, maka konsumen akan tertarik dan akan membeli produk Sepatu Kronikel Project, karena semakin adanya hal yang mereka sukai di produk tersebut.

Sesuai dengan pemaparan di atas, peneliti bermaksud untuk mengetahui apakah *Trend Fashion* dan *Influencer Endorsement* memberikan pengaruh terhadap minat beli sepatu wanita merek Kronikel Project. Peneliti terdorong untuk melakukan penelitian terkait tema ini mengingat *trend fashion* yang selalu berkembang setiap periode tertentu. Selain itu metode *influencer endorsement* semakin marak dilakukan pemilik bisnis sebagai strategi pemasaran digital produk mereka dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh *Trend Fashion* dan *Influencer Endorsement* terhadap Minat Beli Sepatu (Studi Pada Konsumen Sepatu Wanita Merek Kronikel Project di Sosial Media Instagram.)”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, masalah yang diidentifikasi pada penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Kronikel memiliki jumlah followers tinggi di sosial media Instagram, namun tingkat penjualannya di Shopee masih dibawah Adorable dan PVN.
2. Produk sepatu yang diciptakan Kronikel masih berpatok dalam tema yang sama sejak pertama kali diluncurkan yakni *color blocking*.

3. Review dari *influencer* yang diendorse sudah cukup baik dalam penyampaiannya namun belum maksimal untuk meyakinkan konsumen.
4. Persaingan produk serupa yang ketat dalam kaitannya dengan desain produk dan promosi.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan poin-poin identifikasi masalah yang disebutkan di atas, maka terdapat beberapa pertanyaan terkait penelitian ini, diantaranya :

1. Apakah terdapat pengaruh *Trend Fashion* terhadap minat beli konsumen produk sepatu wanita merek Kronikel Project di sosial media Instagram?
2. Apakah terdapat pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap minat beli konsumen produk sepatu wanita merek Kronikel Project di sosial media Instagram?
3. Apakah terdapat pengaruh *Trend Fashion* dan *Influencer Endorsement* terhadap minat beli konsumen produk sepatu wanita merek Kronikel Project di sosial media Instagram?

D. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti berdasarkan rumusan masalah di atas :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Trend Fashion* terhadap minat beli konsumen produk sepatu wanita merek Kronikel Project di sosial media Instagram.

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap minat beli konsumen produk sepatu wanita merek Kronikel Project di sosial media Instagram.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Trend Fashion* dan *Influencer Endorsement* terhadap minat beli konsumen produk sepatu wanita merek Kronikel Project di sosial media Instagram.

E. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan uraian tujuan penelitian yang telah disebutkan, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Peneliti, diharapkan dalam penelitian ini akan menambah, memperdalam, serta meningkatkan pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti sebagai pengaplikasian ilmu yang peneliti dapat selama di perkuliahan.
 - b. Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan untuk mahasiswa/i yang ingin melaksanakan penelitian sejenis baik dari mahasiswa umum ataupun mahasiswa Jurusan Manajemen Konsenterasi Pemasaran.
 - c. Bagi Perusahaan, diharapkan penelitian ini memberikan informasi yang bermanfaat untuk perusahaan ataupun organisasi, yang kemudian

digunakan sebagai dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Khalayak, diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan informasi dan wawasan yang lebih tentang perusahaan yang bersangkutan.
- b. Untuk menuntaskan persyaratan kelulusan dan meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

