

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler & Amstrong, 2014). Pada dasarnya, pengambilan keputusan memerlukan keberadaan beberapa alternatif untuk dipilih. Tahap ini sangat penting karena berdampak signifikan terhadap profitabilitas perusahaan dengan meningkatkan daya tarik produk yang dipasarkan. Sebelum sampai pada keputusan pembelian, konsumen biasanya mengevaluasi dan membandingkan alternatif yang tersedia. Bagi konsumen, merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi terhadap kualitas produk dan menarik perhatian pada penawaran baru. Merek terkenal sering dianggap lebih andal dibandingkan merek yang kurang dikenal karena cenderung menyediakan informasi yang lebih lengkap. Persepsi terhadap merek sangat memengaruhi keputusan konsumen, yang pada gilirannya membantu membangun citra merek maupun produknya. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013).

Dengan meningkatnya kesadaran dalam membeli produk, konsumen menjadi lebih hati-hati dan cermat dalam mempertimbangkan pilihannya. Proses keputusan pembelian mencerminkan upaya konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah yang dirasakan melalui tindakan pembelian. Proses ini sering kali melibatkan penelitian dan evaluasi sebelum keputusan akhir dan pembelian dilakukan. Menurut (Kotler Philip, 2012) menguraikan lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Urutan ini dimulai jauh sebelum transaksi aktual dan dapat memiliki dampak jangka panjang. Beberapa faktor memengaruhi keputusan pembelian konsumen, mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi yang efektif dalam menarik pembeli. Di era digital saat ini, *digital marketing* telah menjadi salah satu strategi yang paling menonjol untuk mencapai tujuan ini.

Digital marketing adalah strategi yang memanfaatkan media digital dan internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Menurut (Kotler, & Keller, 2016) *digital marketing* adalah aktivitas promosi yang dilakukan untuk merek atau produk dengan menggunakan media elektronik (digital). *Digital marketing* merujuk pada pemanfaatan saluran, platform, dan teknologi digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada konsumen. *Digital marketing* mencakup berbagai taktik dan strategi online yang bertujuan untuk mencapai dan berinteraksi dengan calon pelanggan di tempat di mana mereka menghabiskan sebagian besar waktunya di internet. Menurut Heidrick & Struggles (2009) Pemasaran digital memanfaatkan kemajuan di dunia digital untuk menciptakan iklan yang mungkin tidak langsung terlihat namun dapat memberikan dampak yang signifikan. Keuntungan penerapan pemasaran digital sangat banyak, antara lain memberdayakan konsumen dengan kontrol yang lebih besar, menawarkan kemudahan, meningkatkan loyalitas merek, mendorong pengembangan merek, dan terbukti lebih hemat biaya. Dari sudut pandang merek, strategi ini juga dapat memberikan hasil yang positif. Platform digital, khususnya media sosial, memberikan kebebasan bagi merek untuk mengekspresikan diri dan berbagi

konten yang beragam. Terlebih lagi, jika strategi yang telah ditetapkan dipertahankan secara konsisten, hal tersebut dapat semakin memperkuat loyalitas merek dari waktu ke waktu. Salah satu keunggulan utama *digital marketing* adalah kemampuannya untuk melacak dan mengukur kinerja kampanye secara akurat. Perusahaan dapat mengakses data real-time tentang seberapa baik kampanye perusahaan berjalan, termasuk jumlah pengunjung situs web, tingkat konversi, *ROI*, dan banyak lagi. Model pemasaran tradisional secara bertahap mulai dikesampingkan dan digantikan dengan pemasaran moderen atau pemasaran digital. Pergeseran ini memungkinkan transaksi dan komunikasi berlangsung kapan saja dan dimana saja. Hasilnya, dunia usaha kini memiliki peluang lebih besar untuk mempromosikan produk mereka, didorong oleh pertumbuhan pengguna internet dan media sosial yang terus berlanjut. Dengan biaya yang lebih rendah dan kemampuan menyebarkan informasi dengan cepat, banyak bisnis berharap dapat meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan keuangan mereka (Saputra & Ardani, 2020).

Selain *digital marketing* faktor signifikan lain yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali ialah *electronic word of mouth*. (*e-wom*) mencakup penyebaran informasi, ulasan, dan rekomendasi mengenai produk, layanan, atau merek melalui berbagai platform elektronik, termasuk media sosial, situs ulasan, blog, forum online, dan pesan teks. Sebagaimana menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) *e-wom* memanfaatkan internet untuk menghasilkan efek dari mulut ke mulut yang meningkatkan upaya dan tujuan pemasaran. *electronic word of mouth* lebih efektif karena konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk dan mengulasnya di media sosial atau kolom komentar dapat mempengaruhi konsumen lain untuk membeli produk tersebut. Di dunia yang digital saat ini, *e-wom* dianggap lebih berpengaruh dibandingkan pesan iklan dan pemasaran. Karena *e-wom* yang disebarluaskan melalui keluarga dan teman dianggap lebih dapat dipercaya dan terjamin dibandingkan sponsor yang dilakukan oleh pemasar, menghasilkan komunikasi *e-wom* yang positif telah diakui sebagai alat promosi yang penting. (Tommi dan Eristia 2014) *electronic word of mouth* mencakup opini dan umpan balik yang dibagikan oleh konsumen saat ini, calon konsumen, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan. Informasi ini tersedia secara online, memungkinkan individu dan organisasi untuk mengakses dan terlibat dengannya.

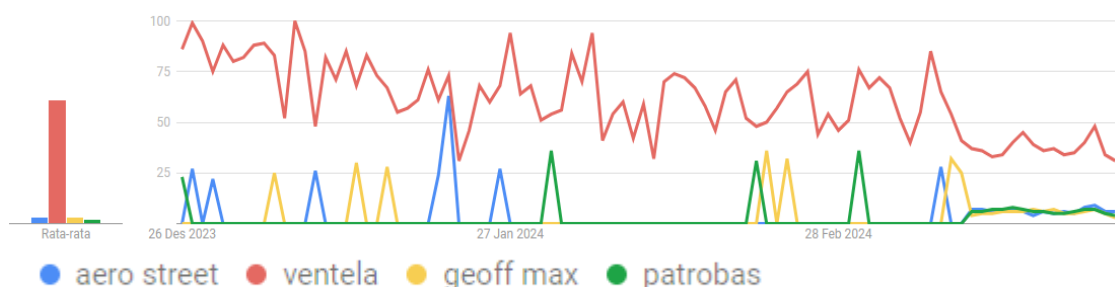
Selain *digital marketing* dan *electronic word of mouth*, *lifestyle* juga menjadi salah satu faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian. *Lifestyle* adalah pola hidup atau pun gaya hidup yang mencakup cara seseorang hidup, kebiasaan sehari-hari, preferensi, nilai-nilai, dan aktivitas yang mereka lakukan secara teratur. Ini mencakup segala hal mulai dari gaya makan, kegiatan rekreasi, pola tidur, interaksi sosial, hingga preferensi mode dan gaya hidup. Pernyataan (Kotler dan Keller 2020), mengacu pada cara hidup individu, yang mencakup aktivitas, minat, dan perspektif mereka. Perubahan gaya hidup seseorang dapat berdampak signifikan terhadap pemilihan merek dan model produk yang dipilih konsumen untuk dibeli. Konsep *lifestyle* mencerminkan identitas individu dan sering kali mencerminkan nilai-nilai, aspirasi, dan prioritas mereka. Gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, lingkungan tempat tinggal, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Pentingnya *lifestyle* dalam konteks sosial dan ekonomi telah menghasilkan peningkatan minat dalam pemasaran yang berfokus pada segmen pasar berdasarkan gaya hidup. Banyak merek dan perusahaan mengidentifikasi dan menargetkan kelompok konsumen berdasarkan preferensi dan nilai-nilai mereka dalam upaya untuk mempromosikan

produk atau layanan mereka. Seiring kemajuan teknologi telah menyebabkan banyak perubahan pada perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan untuk menunjang kehidupan jangka panjang. Hal ini menyebabkan banyak konsumen yang memanfaatkan teknologi untuk memperoleh informasi, salah satunya melalui internet. Internet memungkinkan untuk mencari informasi dengan cepat dan mudah. Dari berita hingga pengetahuan akademis, semuanya dapat diakses melalui internet. Kebutuhan internet bagi manusia telah menjadi semakin penting dan merasuk ke dalam berbagai aspek kehidupan. Internet mempermudah kita berkomunikasi dengan orang lain melalui email, chat, atau panggilan video. Orang-orang dapat tersambung dengan teman, keluarga, dan rekan kerja di seluruh dunia. Internet menyediakan akses ke berbagai sumber informasi salah satunya Internet memudahkan kita dalam bertransaksi, termasuk perbankan online, belanja, dan pembayaran tagihan. Semua ini dapat dilakukan dengan cepat dan aman melalui internet.

Perkembangan penjualan sepatu melalui internet atau online sudah menjadi tren yang signifikan pada beberapa tahun terakhir. Beberapa faktor yang telah mengarah pada pertumbuhan ini termasuk kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan keberhasilan strategi pemasaran digital. Salah satu kegunaan internet yang signifikan adalah untuk kegiatan pemasaran dan promosi. Merek dan produk memanfaatkan media digital untuk menarik konsumen dan calon pelanggan dengan cepat. Tidak hanya itu industri sepatu juga memanfaatkan internet untuk melakukan pemasaran dan juga transaksi. Perkembangan teknologi telah memungkinkan penjual sepatu untuk mencapai pasar global dengan lebih efektif. Konsumen dapat dengan gampang mencari dan membeli sepatu dari berbagai jenis merek dan gaya tanpa perlu meninggalkan rumah mereka. Belanja melalui internet atau online membuat sepatu lebih mudah diakses oleh konsumen di seluruh dunia. Tidak ada lagi keterbatasan geografis atau waktu dalam membeli produk, sehingga konsumen dapat memilih dari berbagai merek dan model tanpa batasan. (Catriana, 2021) menyatakan bahwa “sepatu buatan lokal kian banyak bermunculan di media sosial maupun di berbagai ecommerce. Jumlah perminatannya pun meningkat signifikan Perkembangan industri sepatu terus mengalami pertumbuhan dari masa kemasa dan menjadi sektor industri yang sangat menjanjikan karena banyaknya minat konsumen, dan mudah di akses. Dengan mudahnya akses penjualan sepatu memudahkan konsumen mencari dan minat terhadap berbagai jenis sepatukhususnya sepatu lokal.

Berikut data minat seiring waktu terhadap brand sepatu lokal pada tahun 2024:

Gambar 1. 1 Minat seiring waktu terhadap brand sepatu lokal



Sumber : c 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 minat seiring waktu terhadap brand sepatu lokal favorit masyarakat Indonesia dari bulan Desember sampai dengan bulan Februari 2024 menunjukkan bahwa Ventela berada pada posisi pertama sebagai sepatu lokal paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Dan diikuti oleh Aero Street, dan Geoff max lalu yang terakhir diikuti oleh Patrobas. Dari lima brand di atas merupakan sepatu-sepatu lokal yang cukup terkenal di Indonesia. Sepatu lokal sendiri adalah istilah yang digunakan untuk merujuk kepada sepatu yang diproduksi dan dijual di tingkat lokal, biasanya di negara atau wilayah tertentu. Istilah ini sering kali digunakan untuk menyoroti pentingnya mendukung industri sepatu lokal dalam konteks ekonomi domestik. Produk lokal juga membantu mendukung ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja, memperkuat infrastruktur bisnis, dan meningkatkan pendapatan bagi produsen, pekerja, dan bisnis terkait. Produsen sepatu lokal sering memiliki pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen lokal, sehingga mereka dapat menyesuaikan desain dan kualitas sepatu dengan kebutuhan dan preferensi pasar domestik. Konsumen sering merasa lebih terhubung dengan merek lokal karena mereka dapat berpartisipasi dalam mendukung dan membangun merek tersebut sebagai bagian dari komunitas lokal. Sepatu lokal juga relative lebih murah dan terjangkau di kalangan masyarakat Indonesia.

Macam-macam model sepatu di antaranya seperti flat shoes, boots, oxford, heels, sneakers, dan lainlain yang mempunyai fungsi pakai yang berbeda-beda, tergantung pada kebutuhan fashion dan gaya busana (Anggraini, 2020). Salah satu sepatu lokal yang cukup terkenal yang memiliki banyak model dan tipe yang sesuai di kalangan remaja adalah Aero Street. Aero Street merupakan brand alas kaki yang didirikan oleh Adhitya Caesarico yang mengkhususkan diri pada sepatu sekolah. Awalnya Adhitya memulai usahanya dengan menjual sepatu sekolah melalui model distribusi langsung dari toko ke toko. Seiring waktu, ia memperluas penawarannya, memperkenalkan model sepatu yang lebih beragam untuk memenuhi beragam kebutuhan pelanggan. Dalam upaya untuk lebih berinovasi dan mengembangkan bisnisnya, Adhitya merambah pasar sepatu olahraga, alas kaki kasual, dan sepatu formal. Perjalanan kewirausahaannya dimulai pada tahun 2015 di Kelaten, di mana ia menyadari adanya permintaan yang besar akan sepatu dengan harga terjangkau yang dapat diakses oleh semua segmen masyarakat. Seperti slogan dari Aerostreet "*Now everyone can buy a good shoes*" Adhitya berharap masyarakat seluruh lapisan masyarakat di Indonesia mempunyai kesempatan untuk membeli sepatu berkualitas dengan harga terjangkau.

Setelah memasarkan secara luring, owner aero street mengambil keputusan untuk memasarkan sepatu aero street secara online melalui platform *e-commerce*. Menurut (Eklegein Shoes, 2020) Banyak orang berbelanja sepatu dan banyak dari mereka yang berbelanja sepatu online. Pemilik Aero Street memutuskan untuk memanfaatkan tren belanja online yang sedang berkembang dengan meluncurkan produknya di platform Shopee. Awalnya, mereka bergelut dengan rumitnya pengoperasian toko online. Namun, melalui pendidikan, pelatihan, dan dukungan yang diberikan oleh shopee untuk meningkatkan literasi digital, pemilik aero street secara bertahap memperoleh pengetahuan yang dibutuhkan agar berhasil menjalankan dan mengembangkan bisnis di ruang digital. Sejak bergabung dengan shopee pada bulan november 2019, aero street terus meningkatkan penjualannya, dan pada akhirnya mencapai tonggak sejarah yang mengesankan dengan menjual puluhan ribu

sepatu pria melalui aplikasi tersebut. Keberhasilan ini memungkinkan merek tersebut mendirikan gudangnya sendiri dan membentuk tim produksi khusus. Meski menghadapi tantangan besar selama pandemi covid-19 yang berdampak pada bisnis di mana pun, pemilik *aero street* tidak mau berdiam diri. Sebaliknya, mereka menerapkan berbagai strategi dan adaptasi untuk mempertahankan operasional. Dengan mengedepankan penjualan dan pemasaran digital di *shopee*, *aero street* mengalami perubahan haluan yang luar biasa, dengan digitalisasi bisnis yang membuahkan hasil positif dan mendongkrak penjualan. Berkat program dan kampanye efektif yang ditawarkan oleh *shopee*, *aero street* telah menyaksikan peningkatan penjualan lima kali lipat yang luar biasa sejak menjadi bagian dari platform ini. Dilansir dari *detik.com* *aero street* menjadi perbincangan dan sorotan kembali pada saat wakil calon presiden nomor urut 2 yaitu *Gibran Rakabuming Raka* menggunakan *aero street* pada saat debat calon wakil presiden, hal tersebut menjadi perbincangan di media sosial pasalnya *aero street* merupakan produk sepatu lokal yang relative murah. Yang membuat masyarakat makin penasaran dan antusias dengan sepatu *aero street*. Berikut jumlah pencarian *Aero Street*:

Tabel 1. 1 Data Pencarian Konsumen Terhadap Sepatu Aero Street

No	Kata kunci	Volume pencarian
1	<i>Aerostreet</i>	40.500
2	Sepatu <i>aserostreet</i>	18.100
3	Harga sepatu <i>aero street</i>	2.400
4	Harga sepatu <i>aero street ori</i>	1.300
5	Harga sepatu <i>aerostreet</i>	1.000

Sumber: *kompasiana.com* 2023

Berdasarkan gambar 1.1 volume pencarian pertama dengan kata kunci *aerostreet* mencapai 40.500 volume pencarian, sedangkan volume pencarian ke dua dengan kata kunci *sepatu aero street* mencapai 18.100 volume pencarian, volume pencarian ke tiga dengan kata kunci *harga sepatu aero street* mencapai 2.400 volume pencarian, volume pencarian ke empat dengan kata kunci *harga sepatu aero street ori* mencapai 1.300 volume pencarian, dan disusul oleh pencarian *harga sepatu areostreet* mencapai 1.000 volume pencarian, dan terakhir dengan kata kunci *aerostreet x le mineral* mencapai 880 volume pencarian. Data pembelian sepatu *aero street*:

Tabel 1. 2 Data Penjualan Sepatu Aero Street

No	Tipe sepatu <i>aero street</i>	Penjualan
1	<i>Aero street Massiv low hitam natural</i>	72,500
2	<i>Aero street Massive low all black</i>	17,400
3	<i>Aero street Osaka putih abu muda</i>	25,000
4	<i>Aero street Osaka all black</i>	23,300
5	<i>Aero street Leona putih</i>	12,200

Sumber: *Shopee* 2024

Berdasarkan tabel 1.2 penjualan *aero street* pada marketplace *shopee* melebihi dari pencarian konsumen, Pada sepatu tipe *assiv low hitam natural* mendapatkan hasil penjualan sebesar 72.500, sepatu *massive low all black* mendapat hasil penjualan 17.400, sepatu *Osaka*

putih abu muda mendapat hasil penjualan 25.000, sepatu Osaka all black mendapat hasil penjualan 23.300, dan sepatu Leona putih 12.200 dengan total keseluruhan sebesar 150.400. Menunjukkan bahwa penjualan sepatu aero street melebihi dari pencarian konsumen. Yang hanya berjumlah 63.180.

Novelty pada penelitian ini yaitu ketiga variabel bebas *digital marketing*, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan *lifestyle* belum pernah di jadikan varibel benas terhadap brand sepatu khususnya sepatu lokal aero street. Jadi peneliti tertarik mengambil tetiga variabel tersebut untuk dijadikan variabel X dan menggunakan variabel Keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya yaitu variabel Y.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Inayati (2022) *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee indonesia. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Sastra Millenium (2021) dalam penelitiannya *digital marketing* menapakan pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian untuk startup bike rental bananaz bali. Pada penelitian yang dilakukan oleh Arif., (2021) *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja. sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Widyanto & Albetris, (2021) memberikan hasil yang berbeda yaitu *e-wom* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation. Pada penelitian yang dilakukan oleh Inayati et al., (2022) menunjukkan bahwa *lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee indonesia. Hal ini sejalan degan penelitian yang dilakukan oleh Ani, (2023) yang menyatakan bahwa koefisien *lifestyle* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis berkeinginan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aero Street”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan seperti *digital marketing*, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan *lifestyle* dapat di identifikasikan sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu aero street?
2. apakah *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu aero street?
3. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu aero street?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu aero street.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian sepatu aero street.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sepatu aero street.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil yang akan didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat :

1. Bagi Akademi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan dan pemahaman dalam ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi acuan, referensi dan pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah dan menambah wawasan di bidang sepatu.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi bagi perusahaan aero street tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan pembelian sepatu aero street, sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran dan promosi yang efektif dan efisien.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa dengan topik, variabel, atau objek yang berbeda, sehingga dapat memperluas cakupan dan kedalaman penelitian.

