

BAB I

PENDAHULUAN

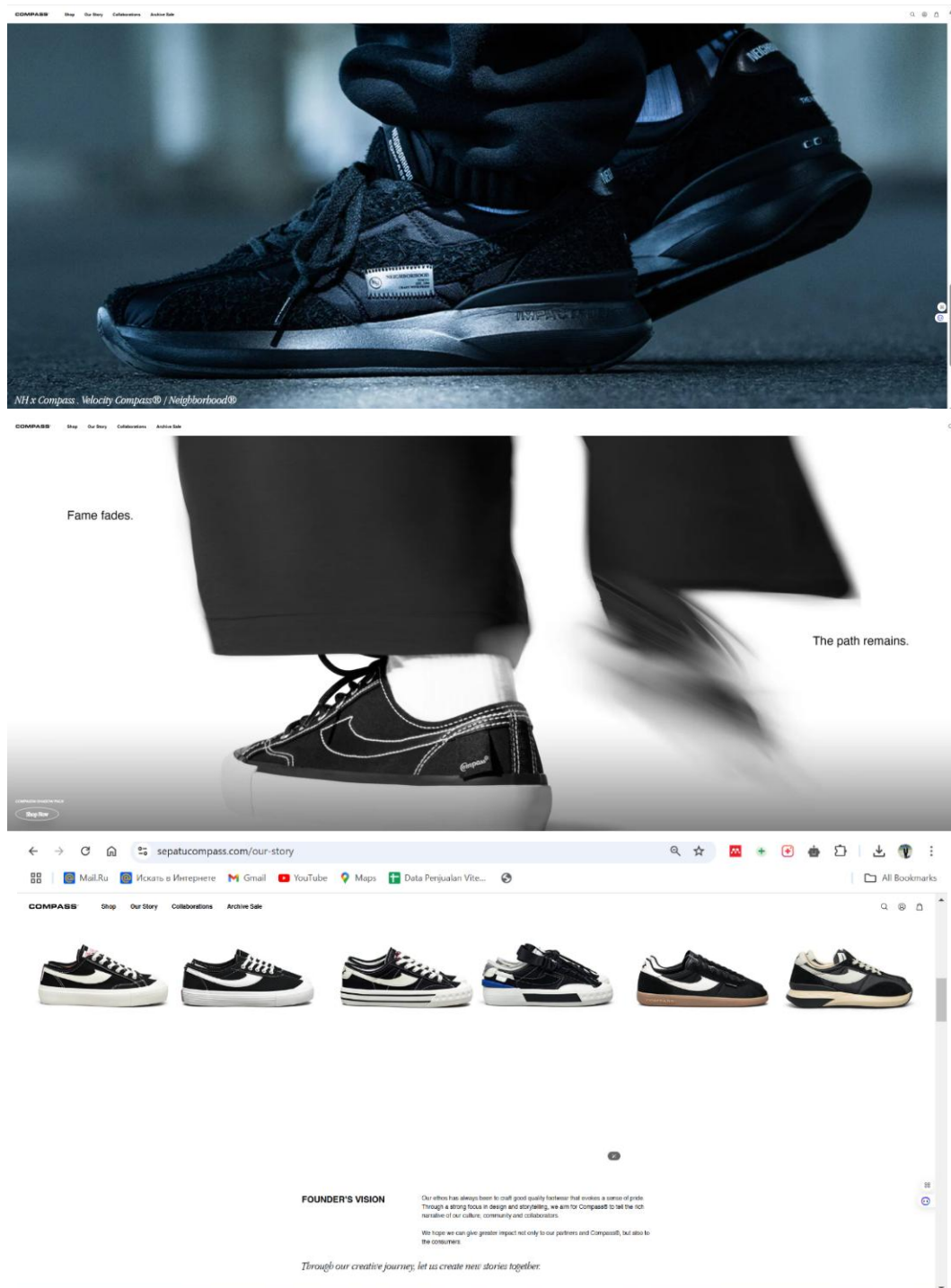
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Industri fashion Indonesia mengalami pergeseran tren ketika sebuah brand sepatu lokal, Compass, berhasil menarik perhatian publik dalam acara Urban Sneakers Society dengan produknya yang habis terjual hanya dalam hitungan menit. Sepatu Compass dikenal sebagai produsen sneakers kasual bagi anak muda Indonesia dan sebenarnya bukanlah pemain baru, karena sudah berdiri sejak tahun 1998. Awalnya, produk-produk Compass cukup populer dan digunakan oleh banyak masyarakat Indonesia.

Namun, seiring dengan masuknya brand sepatu impor ke dalam negeri, Compass sempat mengalami penurunan penjualan. Akibat persaingan yang ketat dari merek-merek luar tersebut, nama Compass pun sempat meredup dan mulai kurang dikenal oleh konsumen lokal. Kondisi ini menyebabkan produk Compass tidak lagi mendominasi pasar seperti sebelumnya (Zaid, 2021).

Beberapa tahun terakhir, Compass kembali hadir dengan inovasi produk yang mengikuti kebutuhan serta minat pasar Indonesia. Strategi pemasaran yang lebih baik, kolaborasi dengan influencer ternama, serta penggunaan teknik "*vulcanized process*" membuat brand ini mampu bersaing dengan merek impor. Teknik pembuatan sepatu ini bahkan menjadi keunikan tersendiri karena belum pernah digunakan oleh produk sepatu lokal lain, sehingga memperkuat posisi Compass sebagai brand sepatu lokal yang berbeda (Compass, 2024).



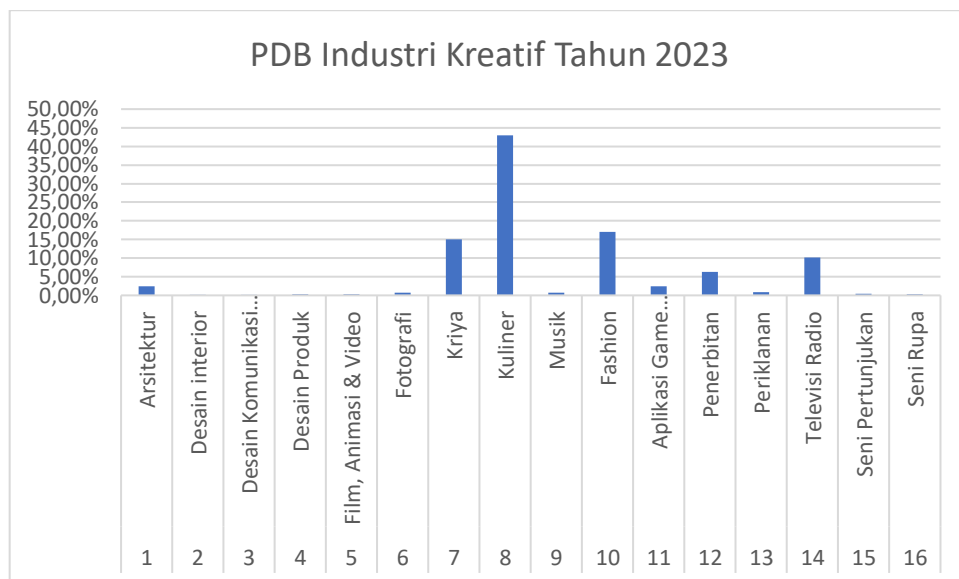


Gambar 1. 1 Produk Sepatu Compass

(Sumber : Website Compass 2024)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri *fashion* merupakan salah satu industri yang sedang berkembang saat ini. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat pertumbuhan industri *fashion* semakin cepat. Menurut *Databooks* (2024), industri *fashion* memberikan kontribusi PDB (Produk Domestik Bruto) industri kreatif sebesar 17%, dan merupakan pemberi kontribusi terbesar kedua dari enam belas subsektor industri kreatif yang ada. Adapun data kontribusi PDB industri kreatif pada tahun 2023 dapat dilihat pada Gambar 1.2

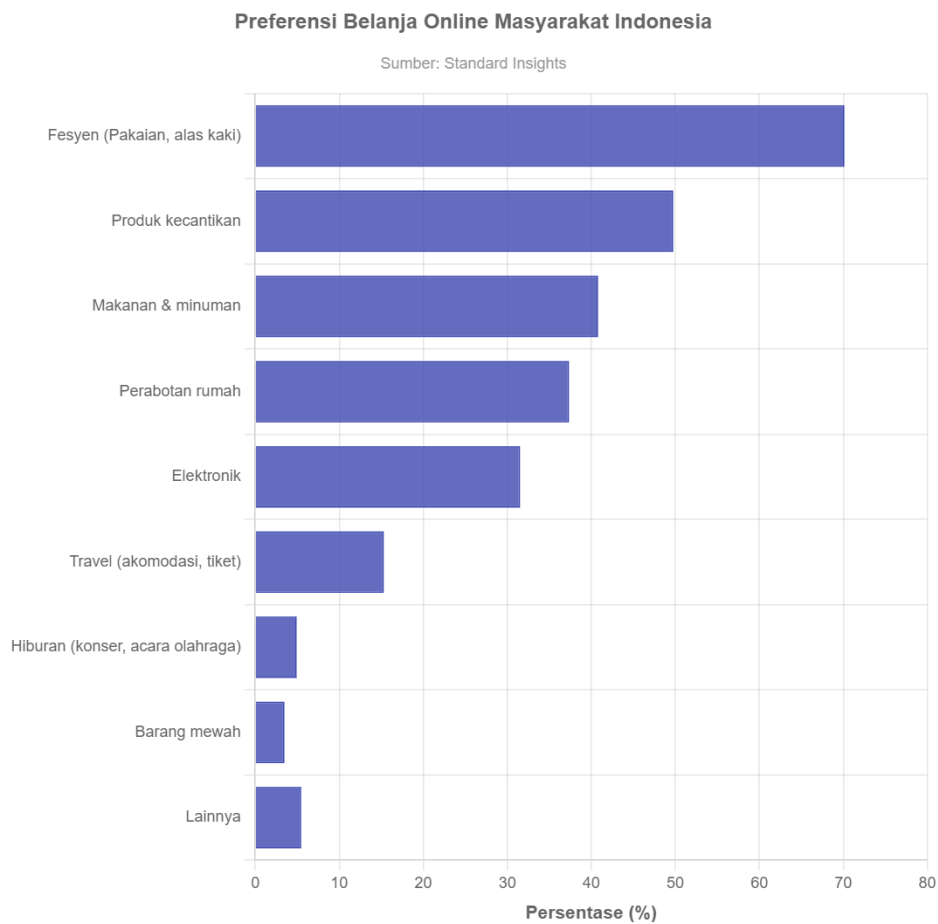


Gambar 1. 2 Presentase Kontribusi PDB Industri Kreatif Tahun 2023

Sumber : (Databooks, 2024)

Berdasarkan data dari *Databooks* (2024), kontribusi sektor *fashion* dalam Produk Domestik Bruto (PDB) industri kreatif pada tahun 2023 mencapai posisi kedua tertinggi setelah kuliner. Seperti terlihat pada Gambar 1.2, subsektor *fashion* menyumbang sekitar 17% dari total kontribusi PDB industri kreatif nasional, mengungguli subsektor lain seperti kriya, musik, dan aplikasi game. Hal ini menunjukkan bahwa industri *fashion* memiliki peranan penting dalam perekonomian kreatif Indonesia dan menunjukkan potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut.

Brand fashion dapat didefinisikan sebagai entitas yang tidak hanya memproduksi dan memasarkan produk pakaian dan aksesoris tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui penyampaian nilai-nilai, identitas, dan aspirasi tertentu (Chen et al., 2024). Era digital telah membuka peluang baru bagi *brand fashion* untuk memperluas pangsa pasar mereka. Selain itu juga era digital membuat transformasi yang signifikan bagi *brand fashion* untuk berinteraksi dengan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan *tren* konsumen yang semakin terhubung secara digital dan aktif mencari informasi terkait produk, serta melakukan pembelian melalui *platform online*. Berikut merupakan data preferensi belanja secara *online* masyarakat Indonesia tahun 2023 menurut data yang bersumber dari *Goodstats.id*. Data Dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia Tahun 2023

Sumber : (Goodstats, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.3 produk *fashion* menjadi produk yang paling banyak di beli secara *online*, yaitu sebesar 70,13 %. Data tersebut menunjukkan bahwa di era digital saat ini *brand fashion* merupakan industri yang memiliki potensi pasar *online* yang besar, di samping itu menunjukkan tingkat pesaingan secara pemasaran digital yang tinggi.

Sepatu merupakan salah satu item dari *fashion* yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Menurut data yang bersumber dari *The World Footwear Yearbook 2024*, terdapat sepuluh negara dengan jumlah pembelian sepatu terbanyak dibandingkan dengan negara lain, Dapat dilihat pada Gambar 1.4 di bawah ini .

RANK	COUNTRY	PAIRS (MILLIONS)	WORLD SHARE
1	CHINA	3 532	17.1%
2	INDIA	2 563	12.4%
3	UNITED STATES	1 934	9.4%
4	BRAZIL	776	3.8%
5	JAPAN	616	3.0%
6	PAKISTAN	544	2.6%
7	INDONESIA	544	2.6%
8	RUSSIAN FED.	428	2.1%
9	BANGLADESH	355	1.7%
10	MEXICO	340	1.6%

Table 2 — Top 10 Footwear Consumers (Quantity) 2023

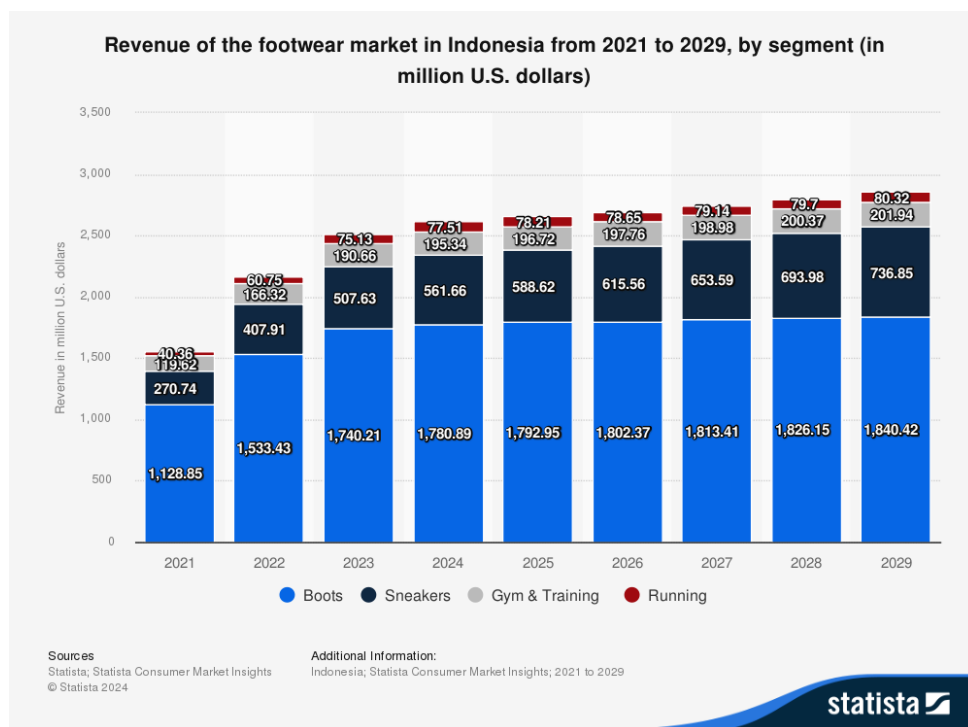
Gambar 1. 4 Persentase Negara dengan Jumlah Pembelian Sepatu Terbanyak di Dunia Tahun 2024

Sumber : (World Footwear YearBook, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.4 negara Indonesia termasuk kedalam sepuluh negara dengan jumlah pembelian sepatu terbanyak. Dimana Indonesia pada tahun 2023 menempati urutan ketujuh, dengan jumlah pembelian sepatu sebanyak 544 juta pasang sepatu, atau sekitar 2,6% dari total pembelian seluruh dunia. Hal

tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi pasar yang besar untuk pangsa pasar sepatu.

Sneakers merupakan salah satu jenis dari beberapa jenis sepatu yang ada, *Sneakers* merupakan sepatu multifungsi yang awal pembuatannya dirancang untuk kebutuhan olahraga atau aktivitas fisik (Hyllegard et al., 2023). Namun, *sneakers* telah berkembang menjadi item penting dalam dunia *fashion* dan *lifestyle*. Sepatu *sneakers* menawarkan fungsi dan kenyamanan yang optimal. Selain itu juga *Sneakers* kini menjadi ikon budaya yang melambangkan ekspresi diri, individualitas, dan juga status sosial, terutama di kalangan generasi muda. Perkembangan budaya *sneakers* ini didorong oleh dukungan selebritas, kolaborasi merek, dan juga *tren streetwear* serta *fashion* kasual (Denny, 2021).

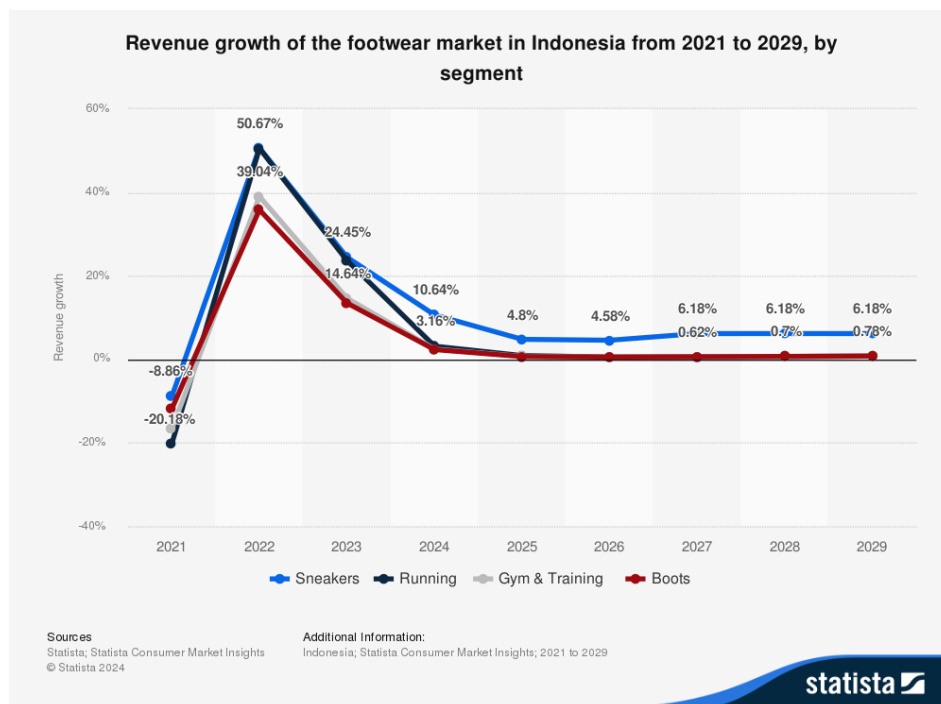


Gambar 1. 5 Data Pendapatan dan prediksi pasar sepatu di Indonesia dari tahun 2021-2029

Sumber : (Statista 2024)

Menurut data yang bersumber dari Statista, pangsa pasar alas kaki di Indonesia diproyeksikan mengalami pertumbuhan yang stabil antara tahun 2021 hingga 2029. *Sneakers* menjadi salah satu jenis sepatu yang memiliki pendapatan

kedua terbesar .Pada tahun 2021, pendapatan dari segmen *sneakers* mencapai \$270,74 juta dan diperkirakan meningkat secara signifikan hingga mencapai \$736,85 juta pada tahun 2029. *Tren* pertumbuhan ini mencerminkan perubahan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan produk alas kaki yang tidak hanya berfungsi secara praktis tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan *tren* mode. Maka dari itu, Proyeksi ini menunjukkan bahwa *sneakers* memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan pasar alas kaki secara keseluruhan di Indonesia.

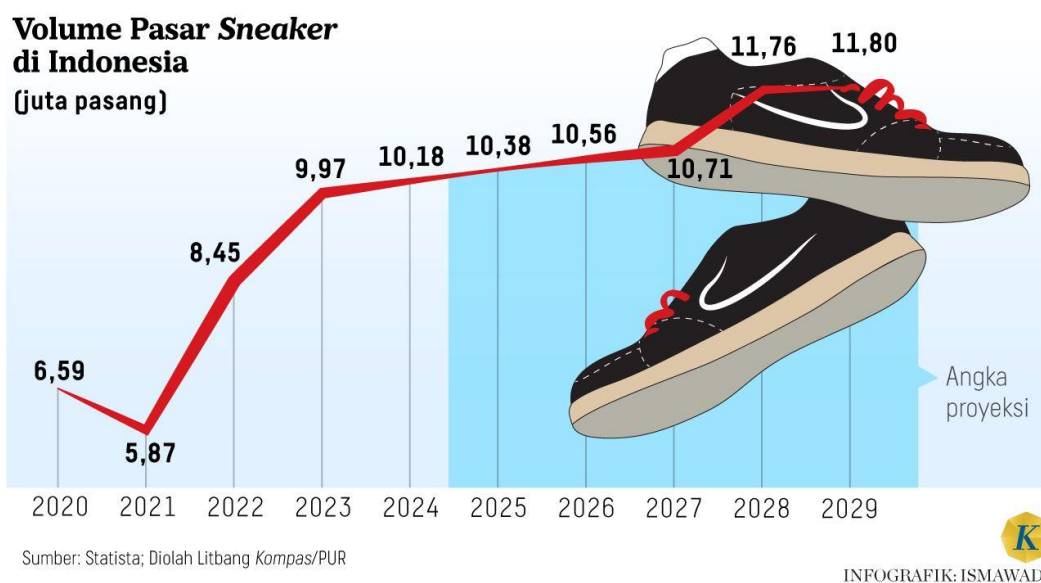


Gambar 1. 6 Data Pertumbuhan dan Prediksi Pendapatan Sepatu di Pasar Indonesia dari tahun 2021-2029

Sumber : (Statista, 2024)

Berdasarkan data pertumbuhan pendapatan pasar alas kaki di Indonesia pada periode 2021 hingga 2029, sepatu jenis *sneakers* menunjukkan pertumbuhan yang paling signifikan dibandingkan dengan jenis sepatu lainnya, seperti sepatu *gym & training*, *running*, dan *boots*. Setelah mengalami penurunan sebesar -8.86% pada tahun 2021, *sneakers* mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan,

mencapai 50.67% pada tahun 2022. Selain itu, meskipun laju pertumbuhan *sneakers* melambat setelah 2022, angka pertumbuhannya tetap konsisten positif hingga tahun 2029, dengan rata-rata sekitar 6,18% per tahun sejak 2026. Dimana nilai tersebut masih terbilang cukup tinggi jika dibandingkan dengan jenis sepatu lainnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *sneakers* tidak hanya menjadi barang konsumsi secara fungsional, tetapi juga telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup konsumen Indonesia.



Gambar 1. 7 Volume Pasar Sneaker di Indonesia

Sumber : (Kompas, 2024)

Berdasarkan data terkait volume pasar sepatu *sneakers* di Indonesia, terlihat adanya peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020, volume pasar sebesar 6,59 juta pasang, meskipun sempat mengalami penurunan menjadi 5,87 juta pasang pada tahun 2021, *tren* tersebut di prediksi akan terus mengalami kenaikan hingga mencapai 11,80 juta pasang pada tahun 2029. Kenaikan tersebut dipengaruhi oleh pemasaran dan penjualan sepatu *sneakers* yang telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan seiring dengan perkembangan teknologi. Seperti, peluncuran produk secara *eksklusif*, pemanfaatan *platform online* , dan strategi pemasaran berbasis media sosial (Antonius, 2024).

Maka, berdasarkan data tersebut mengindikasikan tingginya permintaan terhadap produk *sneakers* di Indonesia.

Brand sepatu lokal di Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti peningkatan kualitas produk, adaptasi terhadap *tren* global, dan perubahan preferensi konsumen. Dengan populasi yang besar dan keberagaman budaya, pasar domestik memberikan peluang luas bagi *brand* lokal untuk menghadirkan produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, kualitas sepatu lokal terus meningkat melalui penggunaan bahan yang berkualitas dan penerapan standar produksi tinggi, sehingga beberapa *brand* lokal mampu bersaing dengan *brand* internasional dalam aspek desain maupun inovasi teknologi. Selain itu juga, *tren* “*local pride*” yang berkembang di kalangan generasi muda turut memperkuat posisi sepatu lokal sebagai bagian dari gaya hidup modern saat ini (Delegasi, 2023) . Menurut data yang bersumber dari (Kompas, 2024) terdapat enam *brand* sepatu *sneakers* lokal terbaik dan berkualitas pada tahun 2024.

Tabel 1. 1 Enam brand lokal terbaik versi Kompas

No	Nama <i>Brand</i>
1	Aerostreet
2	Ventela
3	Geoff Max
4	Compass
5	Brodo
6	910 Nineteen Shoes

Sumber : (Kompas, 2024)

Dapat dilihat pada Tabel 1.1, *brand* Compass termasuk kedalam salah satu *brand* lokal terbaik versi Kompas pada tahun 2024. Hal tersebut menunjukkan bahwa sepatu Compass telah membuktikan sebagai salah satu pemain utama di industri sepatu lokal dengan banyaknya *brand* sepatu lokal yang terus bermunculan saat ini. Selain itu juga hal tersebut menunjukkan bahwa *brand* sepatu Compass dapat bersaing dengan *brand* sepatu lokal yang lain ditengah intensitas persaingan yang tinggi.

Purchase Decision dapat diartikan merupakan aktivitas fisik dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka memperoleh dan menggunakan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Yeo et al., 2022). *Purchase decision* atau keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keterpaparan terhadap promosi, dan pengalaman pembelian sebelumnya. (Yi et al., 2023). Selain itu juga berdasarkan penelitian tersebut keputusan pembelian tidak hanya merupakan hasil dari pertimbangan rasional tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial yang terbentuk dalam lingkungan digital.

Tabel 1. 2 Jumlah Produk Terjual dari setiap brand lokal.

No	Nama Brand	Jumlah Produk Terjual
1	Aerostreet	8.101.038
2	Geoff Max	1.735.108
3	Ventela	757.700
4	Brodo	626.713
5	Compass	411.790
6	910 Nineteen Shoes	399.371

(Sumber : Platform Online 2024)

Berdasarkan data total penjualan yang bersumber dari Tiktok, Shopee, dan Tokopedia dari masing – masing *brand* pada Tabel 1.2 , menunjukan bahwa Aerostreet menempati posisi teratas dengan 8.101.038 produk terjual. Sedangkan *brand* sepatu Compass berada di peringkat kelima dengan jumlah produk yang terjual sebesar 411.790 produk. Hal tersebut menunjukan bahwa *purchase decision* Compass masih tergolong cukup rendah jika dibandingkan dengan beberapa *brand* sepatu lokal lainnya. Hal tersebut didukung dengan hasil pra-survei yang telah dilakukan, untuk mengetahui *purchase decision* terhadap *brand* sepatu Compass. Berikut merupakan hasil dari Pra-Survey yang telah dilakukan.

Tabel 1. 3 Pra-Survey Variabel Purchase Decision

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Purchase Decision</i>	<i>Need recognition</i>	Saya membeli Sepatu Compass karena mengikuti <i>tren fashion</i> saat ini.	60%	40%
	<i>Information search</i>	Saya mencari informasi tentang sepatu Compass di media sosial sebelum memutuskan untuk membeli.	57,1%	42,9%
	<i>Alternative evaluation</i>	Saya lebih memilih produk Compass dibandingkan brand sepatu lokal yang lain.	42,9%	57,1%
	<i>Decision</i>	Saya yakin untuk membeli produk Compass, setelah melihat media sosial yang dimiliki sepatu Compass.	68,6%	31,4%
	<i>Post-Purchase Evaluation</i>	Saya merasa puas setelah membeli Sepatu Compass.	51,4%	48,6%

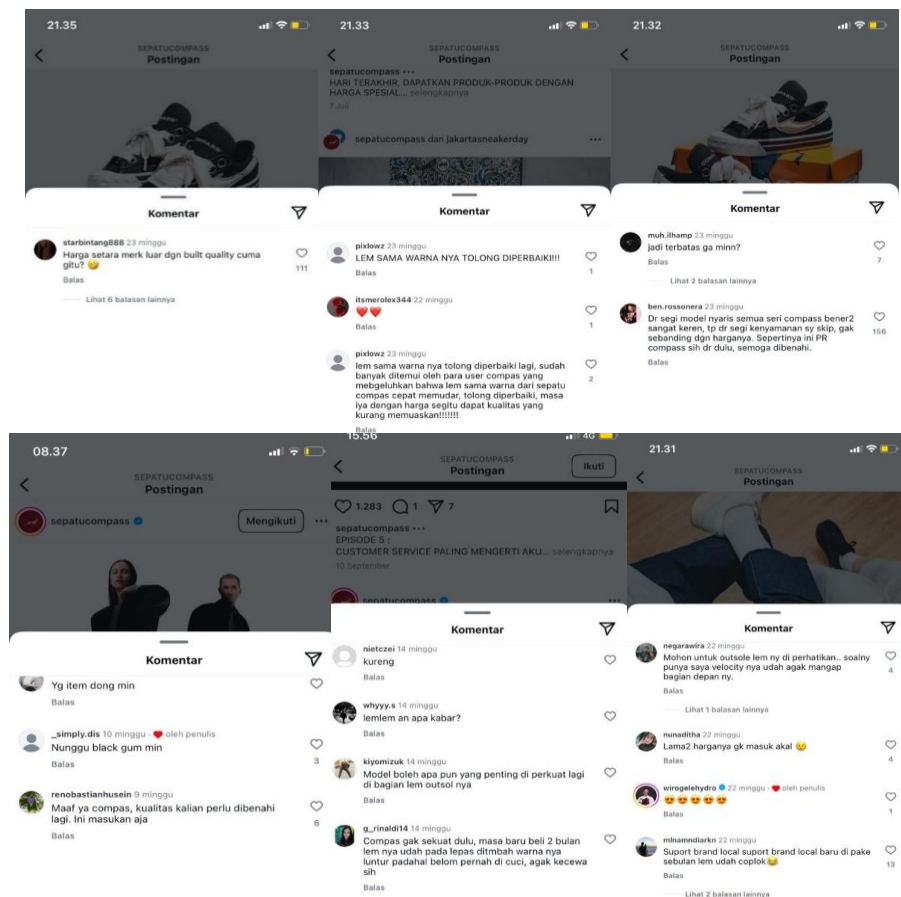
Sumber : Olahan Penulis

Pra-Survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 33 responden. Adapun kriteria responden Pra-Survey adalah responden yang mengetahui *brand* Compass atau pernah menggunakan produk dari Compass. Hasil Pra-Survey pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa sebanyak 57,1% lebih memilih *brand* sepatu lokal yang lain di bandingkan Compass, sebanyak 60% tertarik membeli produk Compass karena mengikuti *tren fashion* saat ini, sebanyak 42,9% tidak mencari informasi tentang sepatu Compass di media sosial sebelum memutuskan untuk membeli., sebanyak 31,4% yakin untuk membeli produk Compass, setelah melihat media sosial yang dimiliki sepatu Compass, dan 48,6% tidak merasa puas setelah membeli Sepatu Compass. Berdasarkan hasil Pra-Survey tersebut, menunjukkan bahwa dari aspek *Alternative evaluation* konsumen masih lebih banyak memilih brand lokal lain dibandingkan dengan brand Compass. Hal tersebut menunjukkan keputusan pembelian atau purchase decision Compass belum sepenuhnya optimal.

Perceived value adalah konsep fundamental dalam pemasaran dan perilaku konsumen yang merujuk pada evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan dalam suatu

pengalaman konsumsi (Xie et al., 2024). Nilai yang dirasakan mencakup berbagai dimensi, termasuk manfaat ekonomi, emosional, sosial, dan fungsional (Qiu et al., 2024). *Perceived Value* secara signifikan mempengaruhi *Purchase decision*, dimana *Perceived Value* yang merepresentasikan evaluasi konsumen terhadap nilai suatu produk berdasarkan apa yang konsumen terima, dengan apa yang sudah konsumen berikan atau keluarkan (Bilal et al., 2023).

Menurut penelitian oleh Kuncoro & Kusumawati, (2021), nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat dikategorikan ke dalam tiga dimensi utama yaitu, nilai terkait produk, nilai sosial, dan nilai personal. Nilai terkait produk mencakup kualitas, fungsi, dan harga yang dirasakan, sedangkan nilai sosial berhubungan dengan bagaimana produk tersebut meningkatkan status atau penerimaan sosial pelanggan. Sementara itu, nilai personal mencerminkan kepuasan emosional yang diperoleh dari penggunaan produk. Selain itu juga menunjukkan bahwa ketiga dimensi tersebut memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



*Gambar 1. 8 Data Perceived Value yang dirasakan
Sumber : Social Media Compass 2024*

Berdasarkan tangkapan layar komentar yang diberikan, terlihat adanya pola ketidakpuasan konsumen terhadap produk sepatu Compass, terutama terkait dengan *perceived value* secara nilai fungsional dan juga nilai ekonomi, yaitu berkaitan dengan kualitas produk yang dianggap tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan. Keluhan seperti lem yang mudah lepas, warna yang cepat memudar, dan bahan yang kurang berkualitas mencerminkan ekspektasi konsumen yang tidak terpenuhi.

Selain itu juga, beberapa komentar dari konsumen yang mengungkapkan rasa kecewa terhadap nilai fungsional yang dianggap menurun. Meskipun unggahan di media sosial Compass mendapatkan perhatian dalam bentuk “*like*”, dengan masih adanya beberapa konsumen yang memberikan komentar negatif berkaitan dengan nilai fungsional dan nilai ekonomi, hal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dan realitas produk. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen Compass masih belum sepenuhnya optimal. Hal tersebut didukung dengan hasil pra-survei yang telah dilakukan, berikut hasil dari *Pra-Survey* yang telah dilakukan.

Tabel 1. 4 Pra-Survey Variabel Perceived Value

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Perceived Value</i>	Emosional	Saya merasa lebih percaya diri saat memakai produk sepatu Compass	57,1%	42,9%
	Fungsional	Produk sepatu Compass memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan Saya	48,6%	51,4%
	Sosial	Saya merasa status sosial saya lebih meningkat ketika menggunakan produk sepatu Compass	60%	40%
	Ekonomi	Harga produk sepatu Compass sesuai dengan kualitas yang diberikan	48,6%	51,4%

Sumber : Olahan Penulis

Hasil *Pra-Survey* pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen masih belum optimal. Sebanyak 51,4% responden merasa produk Compass tidak memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhannya, sebanyak 51,4% responden merasa harga yang ditawarkan oleh Compass tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan. sebanyak 57,1% responden merasa bahwa mereka merasa lebih percaya diri saat memakai produk Compass, dan sebanyak 60% responden merasa status sosial mereka lebih meningkat ketika menggunakan produk Compass. Berdasarkan hasil *Pra-Survey* tersebut, menunjukkan bahwa secara nilai emosional dan sosial sudah cukup baik, namun secara nilai fungsional dan ekonomi masih belum sepenuhnya optimal.

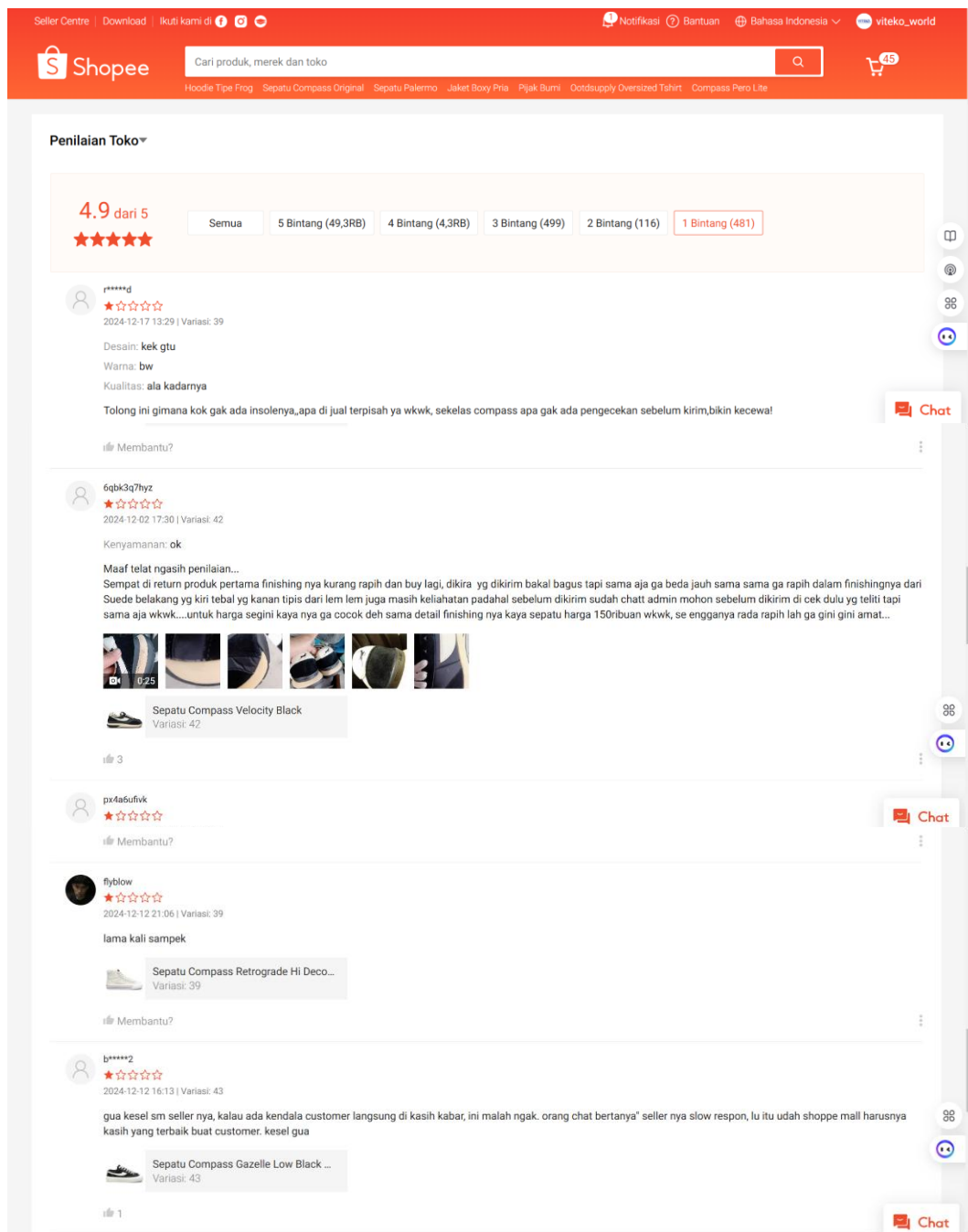
Electronic Word of Mouth (E-Wom) adalah bentuk komunikasi digital di mana konsumen berbagi ulasan, pengalaman, rekomendasi, atau kritik mengenai produk, layanan, atau merek kepada *audiens* luas melalui *platform* daring seperti media sosial, forum, atau situs ulasan (Agag et al., 2024) . Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yeo et al., (2022) menyebutkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) juga dapat mempengaruhi *Purchase decision* dari konsumen, E-Wom berperan signifikan dalam memengaruhi *purchase decision* melalui pengaruhnya terhadap kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen. Selain dapat mempengaruhi *purchase decision*, *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) juga secara signifikan dapat memengaruhi *perceived value* (Yang, 2022) Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Bilal et al., (2023), yang menyebutkan bahwa dalam era digital *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) telah menjadi salah satu elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau *perceived value*. Informasi yang diberikan melalui E-Wom membantu konsumen untuk menilai manfaat dan risiko produk secara lebih spesifik, sehingga memperkuat *perceived value*.

Tabel 1. 5 Pra-Survey Variabel Electronic Word of Mouth (E-Wom)

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i>	<i>Content quality</i>	Ulasan <i>online</i> produk Compass memberikan informasi detail mengenai kualitas produk compass	65,7%	34,3%
	<i>Valance</i>	Saya sering mengumpulkan informasi dari <i>platforms online</i> Compass sebelum membeli sepatu Compass	74,3%	25,7%
	<i>Volume</i>	Saya menemukan banyak ulasan negatif dari pengguna lain di <i>platforms online</i> Compass	51,4%	48,6%

Sumber : Olahan Penulis

Berdasarkan hasil pra-survei mengenai *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* pada *brand* Compass, menunjukkan bahwa pada dimensi *content quality*, 65,7% responden menyatakan bahwa ulasan *online* memberikan informasi detail mengenai kualitas produk, sementara 34,3% lainnya merasa bahwa ulasan tersebut belum cukup informatif. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua ulasan memiliki kualitas yang memadai untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Pada dimensi *valence*, sebanyak 74,3% responden mengumpulkan informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, pada dimensi *volume*, 51,4% responden menemukan bahwa masih banyak ulasan negatif terkait dengan Compass. Berdasarkan hal tersebut *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* dari Compass masih belum sepenuhnya optimal. Hal tersebut juga didukung dengan data yang didapat di *platform online* Compass. Dapat dilihat pada Gambar 1.9.



Gambar 1.9 Data E-Wom tentang Compass di platform online

Sumber : Platform online Compass 2024

Berdasarkan data pada Gambar 1.9, terlihat bahwa *rating* atau ulasan *platform online* Shopee milik Compass memiliki *rating* yang cukup baik, yaitu sebesar 4.9 dari 5 dengan dominasi ulasan bintang lima 49 ribu ulasan. Namun,

terdapat pula

499 ulasan dengan bintang tiga, 116 ulasan dengan bintang dua, dan 480 ulasan dengan bintang satu yang merepresentasikan potensi *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) *negatif*. Hal tersebut sejalan dengan data *pra-survey* yang telah dilakukan, di mana 51,4% responden mengakui menemukan banyak ulasan negatif terkait produk Compass. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dari Compass masih belum sepenuhnya optimal.

Di era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi kekuatan besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan peluang baru bagi perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen mereka (Schünke et al., 2021). Selain itu juga media sosial memungkinkan sebuah *brand* untuk berkomunikasi dan terlibat dengan konsumen secara efektif, meningkatkan kemampuan konsumen untuk berinteraksi dengan *brand* dalam proses penciptaan nilai, sehingga media sosial mempengaruhi penciptaan nilai konsumen (Hussain et al., 2022).

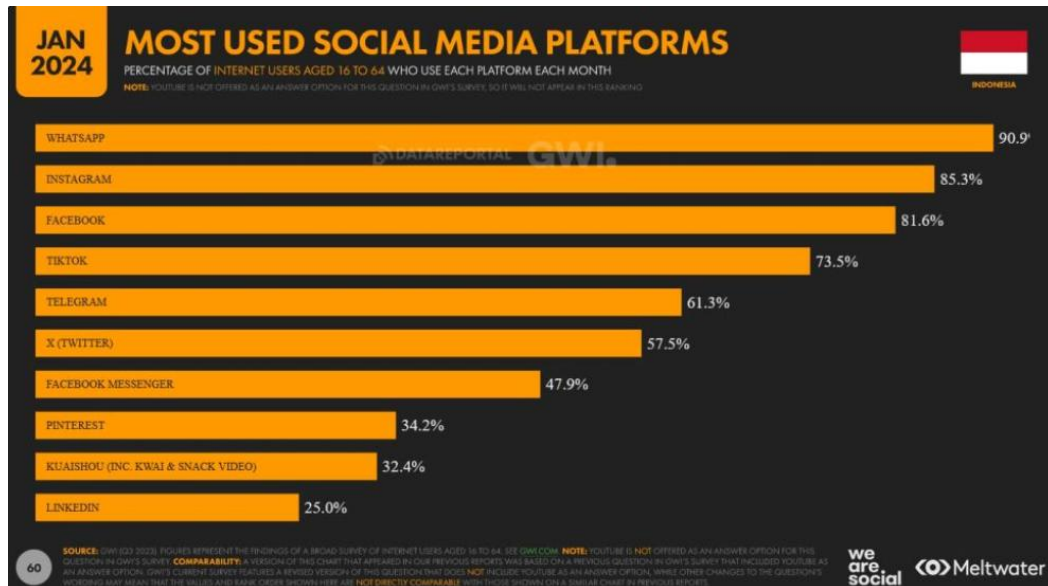
Media sosial memberikan konsumen akses langsung ke berbagai jenis informasi dan konten yang dapat membentuk persepsi mereka terhadap brand. Sebagai contoh, melalui foto-foto produk yang diposting oleh *brand*, konsumen dapat membentuk pandangan mereka tentang kualitas, gaya, dan nilai *brand* tersebut. Berikut merupakan data jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2024.



Gambar 1. 9 Data Jumlah Pengguna Media Sosial Di Indonesia

Sumber: *Wearesocial.com* 2024

Dapat dilihat pada Gambar 1.10 menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 139 juta penduduk, atau sekitar 49.9% dari total jumlah populasi penduduk Indonesia. Adapun beberapa media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah sebagai berikut.



Gambar 1. 10 Data Popularitas Media Sosial di Indonesia

Sumber: *Wearesocial.com* 2024

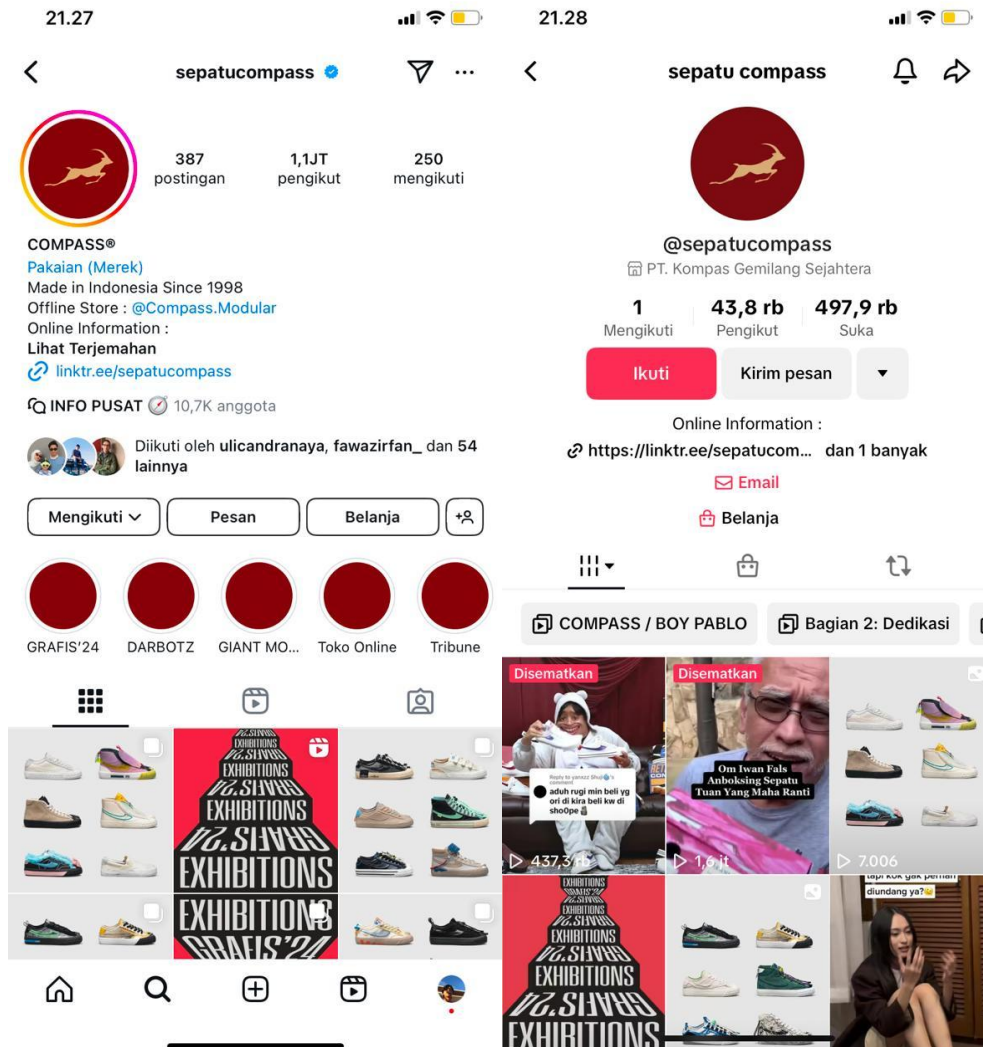
Dapat dilihat data yang terdapat pada Gambar 1.11, menunjukkan *Whatsapp* merupakan media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia. Sedangkan media sosial *instagram* menempati urutan ke dua dari popularitas pengguna media sosial di Indonesia, dan *tiktok* berada di urutan keempat. Selain itu Berdasarkan data terbaru kelompok usia 18 hingga 34 tahun merupakan segmen yang paling mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia, dengan persentase sebesar 54,1% total pengguna aktif (Andreas Daniel Panggabean, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda dewasa merupakan target utama dalam strategi pemasaran digital, terutama melalui platform media sosial yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka .

Social Media Marketing Activities (SMMas) didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui *platform* media sosial

untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen. Aktivitas ini bertujuan untuk meningkatkan nilai dari suatu *brand* melalui pertukaran informasi dan ide, serta memberikan pengalaman yang unik dan bernilai (Khan, 2022). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bushara et al (2023), menyebutkan bahwa *Social Media Marketing Activities* (SMMaS) memainkan peran strategis dalam menciptakan *perceived value* dan memengaruhi perilaku konsumen *Electronic Word of Mouth* (E-Wom). Aktivitas pemasaran media sosial memungkinkan sebuah *brand* untuk membangun keterlibatan dengan pelanggan melalui konten yang interaktif, relevan, dan bernilai tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk atau merek. Persepsi nilai yang tinggi menjadi hal penting dalam membentuk kepuasan konsumen dan memotivasi mereka untuk berbagi pengalaman positif melalui *platform* digital (Nurhadi et al., 2024).

Berdasarkan penelitian oleh Suraweera & Jayathilake, (2021) menyebutkan bahwa *Social Media Marketing Activities* memengaruhi setiap tahap dalam proses keputusan pembelian, mulai dari kesadaran hingga evaluasi alternatif dan keputusan akhir pada industri *fashion*. Penelitian ini menyoroti pentingnya informasi yang mudah diakses, kredibilitas konten, dan juga E-Wom dalam membentuk persepsi konsumen dan mempercepat proses keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga platform penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, Penelitian lain oleh Nuraini & Sudrajat, (2024) menyebutkan bahwa bahwa *Social Media Marketing* secara langsung memengaruhi keputusan pembelian *brand* sepatu lokal PVN. Variabel interaksi dan *customization* dalam pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Penelitian tersebut menegaskan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika terdapat informasi yang jelas, ulasan positif, dan variasi produk yang sesuai kebutuhan.

Saat ini *brand* Compass menggunakan media sosial instagram dan Tiktok sebagai media sosial utama yang digunakan oleh mereka. Berikut merupakan media sosial instagram yang dimiliki oleh *brand* Compass, dapat dilihat pada Gambar 1.12.

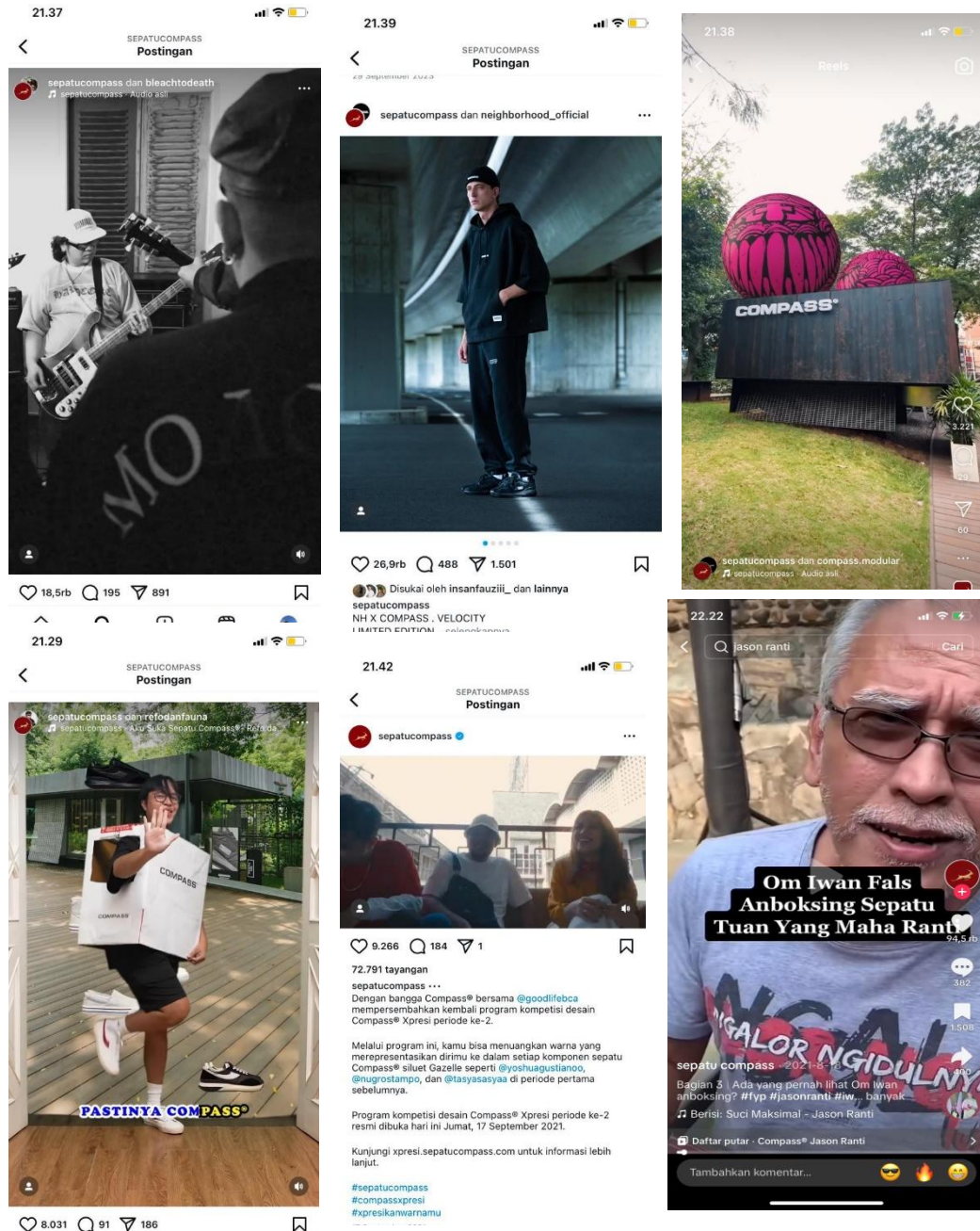


Gambar 1.11 Media Social Compass

Sumber : (Media Sosial Compass, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.12 menunjukkan bahwa jumlah *followers* instagram yang dimiliki oleh Compass adalah sebanyak 1.1 juta orang pengikut, 387 jumlah postingan, sementara itu, untuk Tiktok Compass memiliki *followers* sebanyak 43,8 ribu pengikut, dan sebanyak 497,9 ribu untuk jumlah orang menyukai konten

Tiktok Compass. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand* Compass sudah cukup baik dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperluas jangkauan *audiens* dan menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen.



Gambar 1.13 Aktivitas Media Sosial *brand* Compass

Sumber : (Media Social Compass, 2024)

Berdasarkan observasi pada konten media sosial *brand* Compass, terdapat berbagai pendekatan yang digunakan, seperti kolaborasi dengan merek global seperti Neighborhood dan selebriti terkenal seperti Iwan Fals, dan boy pablo yang merupakan selebriti internasional, selain itu juga Compass membuat konten yang selaras dengan *tren* terkini, serta penguatan keterlibatan *audiens* melalui program interaktif seperti kompetisi desain yang di adakan oleh Compass yang bekerja sama dengan Bank BCA. Aktivitas ini menunjukkan implementasi dimensi utama SMMAs, meliputi *entertainment*, *interaction*, *customization*, dan *trendiness*, yang tidak hanya menarik perhatian *audiens* tetapi juga memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap *brand*. Berdasarkan hal tersebut aktivitas sosial media yang di miliki Compass sudah dimanfaatkan dengan cukup baik, namun masih dapat untuk lebih dioptimalkan lagi. Hal tersebut didukung dengan hasil Pra-Survey yang dapat dilihat pada Tabel 1.6.

Tabel 1. 6 Pra Survey Variabel Social Media Marketing Activities (SMMas)

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
Social Media Marketing Activities (SMMas)	<i>Customization</i>	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di media sosial sepatu Compass.	66,7%	33,3%
	<i>Entertainment</i>	Saya merasa tertarik dengan konten yang disajikan di media sosial sepatu compass	60,6%	39,4%
	<i>Trendiness</i>	Konten media sosial sepatu Compass selalu mengikuti <i>trend</i>	63,6%	36,4%
	<i>Interaction</i>	Saya dapat dengan mudah membagikan pendapat saya melalui media sosial sepatu Compass	66,7%	33,3%

Sumber : (Olahan Penulis)

Berdasarkan hasil *pra-survey* yang telah dilakukan, terdapat indikasi bahwa penerapan *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) oleh Compass masih

belum sepenuhnya optimal dalam memenuhi harapan *audiens*. Meskipun dimensi-dimensi utama SMMAs seperti *customization*, *entertainment*, *trendiness*, dan *interaction* sudah diterapkan oleh Compass, namun masih terdapat proporsi responden yang merasa kurang terpenuhi dalam beberapa aspek. Misalnya, pada dimensi *entertainment*, 39,4% responden menyatakan kurang tertarik dengan konten yang disajikan, sementara pada dimensi *trendiness*, 36,4% responden merasa bahwa konten Compass tidak selalu mengikuti *tren* terkini. Hal serupa juga terlihat pada dimensi *interaction* dan *customization*, di mana masing-masing masih mencatat 33,3% responden yang merasa kurang puas. Berdasarkan hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat GAP antara aktivitas yang dilakukan dengan persepsi *audiens*, terutama dalam memastikan semua dimensi SMMAs diimplementasikan secara maksimal.

Berdasarkan gejala permasalahan yang telah dianalisis sebelumnya, maka penulis merasa perlu melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMas) Terhadap *Purchase Decision* Dimediasi Oleh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan *Perceived Value* Pada Brand Sepatu Compass”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *Social Media Marketing Activities* (SMMas), *Perceived Value*, *Electronic Word of Mouth* (E-Wom), dan *Purchase Decision* pada *brand* sepatu Compass?
2. Berapa besar pengaruh langsung *Social Media Marketing Activities* (SMMas) terhadap *Perceived Value* pada *brand* sepatu Compass?
3. Berapa besar pengaruh langsung *Social Media Marketing Activities* (SMMas) terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) pada *brand* sepatu Compass?
4. Berapa besar pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth* (E-Wom)

- terhadap *Perceived Value* pada *brand* sepatu Compass?
5. Berapa besar pengaruh langsung *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* pada *brand* sepatu Compass?
 6. Berapa besar pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) terhadap *Purchase Decision* pada *brand* sepatu Compass?
 7. Berapa besar pengaruh tidak langsung dari *Social Media Marketing Activities* (SMMas) terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Value* pada *brand* sepatu Compass?
 8. Berapa besar pengaruh tidak langsung dari *Social Media Marketing Activities* (SMMas) terhadap *Purchase Decision* melalui *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) pada *brand* sepatu Compass?
 9. Berapa besar pengaruh tidak langsung dari *Social Media Marketing Activities* (SMMas) terhadap *Purchase Decision* melalui *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan melalui *Perceived Value* pada *brand* sepatu Compass?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui dan menganalisis :

1. *Social Media Marketing Activities* (SMMas), *Perceived Value*, *Electronic Word of Mouth* (E-Wom), *Purchase Decision* pada *brand* Compass
2. besarnya pengaruh langsung *Social Media Marketing Activities* (SMMas) terhadap *Perceived Value* pada *brand* sepatu Compass
3. besarnya pengaruh langsung *Social Media Marketing Activities* (SMMas) terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) pada *brand* sepatu Compass
4. besarnya pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) terhadap *Perceived Value* pada *brand* sepatu Compass
5. besarnya pengaruh langsung *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* pada *brand* sepatu Compass

6. besarnya pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) terhadap *Purchase Decision* pada *brand* sepatu Compass
7. besarnya pengaruh tidak langsung dari *Social Media Marketing Activities* (SMMas) terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Value* pada *brand* sepatu Compass
8. besarnya pengaruh tidak langsung dari *Social Media Marketing Activities* (SMMas) terhadap *Purchase Decision* melalui *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) pada *brand* sepatu Compass
9. besarnya pengaruh tidak langsung dari *Social Media Marketing Activities* (SMMas) terhadap *Purchase Decision* melalui *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan melalui *Perceived Value* pada *brand* sepatu Compass

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik dari segi teoretis maupun praktis. Secara teoretis, hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang *fashion*. Secara praktis, penelitian ini juga diharapkan dapat diaplikasikan secara langsung di industri *fashion* khususnya sepatu, terutama pada pengembangan *brand* lokal sepatu di Indonesia.

1.5.1 Aspek Teoritis

1. Pengembangan Konsep *Social Media Marketing Activities* (SMMas) dalam Pemasaran *brand fashion* khususnya sepatu. Hasil penelitian ini diharapkan memperluas pemahaman tentang bagaimana *Social Media Marketing Activities* (SMMas) dapat memengaruhi *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan *Perceived Value*, khususnya dalam konteks *brand* sepatu jenis *sneakers*. Uraian mendalam tentang bagaimana konten yang dihasilkan di media sosial memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian dapat memberikan dasar baru bagi pengembangan teori perilaku konsumen di era digital.
2. Memperkaya Literasi tentang Peran *Electronic Word of Mouth* (E-

Wom) dan *Perceived Value* sebagai Mediator. Hasil penelitian ini diharapkan memperkaya literatur tentang *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi antara *Social Media Marketing Activities* (SMMas) terhadap *Purchase Decision*. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan landasan yang lebih kuat dalam pengembangan model teoritis mengenai pemasaran *brand* sepatu jenis *sneakers*.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Panduan bagi *brand* sepatu jenis *sneakers* dalam Mengelola *Social Media Marketing Activities* (SMMas). Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi *brand* sepatu jenis *sneakers* dalam memanfaatkan *Social Media Marketing Activities* (SMMas) sebagai alat promosi yang efektif. Mereka dapat mempelajari bagaimana *Social Media Marketing Activities* (SMMas) memengaruhi *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan *Perceived Value*, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media sosial.
2. Strategi Peningkatan *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan *Perceived Value*. Temuan penelitian ini dapat membantu *brand* sepatu jenis *sneakers* memahami pentingnya *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan *Perceived Value* dalam memediasi pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMas) terhadap *Purchase Decision*. Dengan memahami hal ini, *brand* sepatu jenis *sneakers* dapat lebih fokus pada peningkatan *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan *Perceived Value* yang menarik dan relevan bagi calon konsumen melalui konten yang menarik.
3. Panduan bagi Pelaku di Industri *fashion* khususnya sepatu. Penelitian ini juga bermanfaat bagi para pemasar dan pelaku industri *fashion* khususnya *brand* sepatu jenis *sneakers* untuk memahami lebih baik perilaku konsumen di era digital. Dengan informasi yang lebih dalam mengenai pengaruh SMMas, E-Wom, *Perceived Value*, terhadap *Purchase Decision*, mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang

lebih efektif, baik dalam menarik konsumen baru maupun mempertahankan loyalitas konsumen lama.

1.6 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini dirancang untuk memastikan fokus kajian tetap terarah pada variabel dan konteks yang relevan dengan topik yang diteliti. Penetapan batasan ini bertujuan untuk menjaga kedalaman analisis, kejelasan tujuan penelitian, serta validitas temuan yang dihasilkan.

1. Konteks Industri

Penelitian ini difokuskan pada industri *fashion* khususnya *brand* sepatu lokal jenis *sneakers*. *Brand fashion* sepatu lokal selain *sneakers*, seperti *boots* dan *running* tidak menjadi bagian dari penelitian ini. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan konsistensi dalam mengevaluasi minat beli sepatu *sneakers*.

2. Lokasi

Penelitian ini difokuskan di seluruh wilayah di Indonesia. Oleh karena itu, hasil dan temuan penelitian ini tidak dapat digeneralisasi secara langsung ke daerah atau negara lain, meskipun beberapa konsep yang digunakan mungkin dapat diterapkan dalam konteks yang berbeda.

3. Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini hanya mencakup variabel *Social Media Marketing Activities* (SMMas) sebagai faktor utama yang mempengaruhi *Purchase Decision* pada *brand* sepatu jenis *sneakers*. Kedua variabel tersebut dimediasi oleh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan *Perceived Value*. Batasan ini berarti bahwa penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Peran Media Sosial

Penelitian ini menganalisis tentang peran dari media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai *platform* utama yang digunakan oleh objek penelitian ini. Maka dari itu, batasan ini mengabaikan peran *platform* lain seperti YouTube, X, dan juga Facebook.

5. Waktu Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survei yang dilaksanakan pada periode waktu tertentu. Oleh karena itu, hasil dan temuan yang diperoleh merefleksikan kondisi spesifik pada waktu pengumpulan data tersebut. Dengan demikian, perlu diperhatikan bahwa hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam generalisasi waktu, mengingat dinamika perubahan *tren*, khususnya pada media sosial.

6. Fokus Penelitian

Fokus utama penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan *brand* sepatu Compass, atau orang – orang yang mengetahui media sosial *brand* Compass. Dengan demikian, penelitian ini tidak secara spesifik mengelompokan responden berdasarkan demografis seperti usia , pendapatan dan preferensi.

7. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Meskipun metode ini memungkinkan pengumpulan informasi dalam jumlah besar secara efisien, terdapat keterbatasan pada pendekatan ini, yaitu ketergantungan pada persepsi subjektif dan jawaban responden. Hal ini dapat menyebabkan adanya potensi bias atau perbedaan antara respon yang diberikan dengan perilaku nyata di lapangan, sehingga hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan dinamika perilaku yang sesungguhnya.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Pada Bab I ini akan diberikan penjelasan secara umum mengenai ojek penelitian, latar belakang dilakukannya penelitian ini, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada Bab II ini akan diberikan penjelasan mengenai tinjauan pustaka tentang *Social Media Marketing Activities* (SMMas), *Electronic Word of Mouth* (E-Wom), *Perceived Value*, dan *Purchase Decision*. Lalu akan menyajikan kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, skala pengukuran, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memaparkan hasil analisis data yang diperoleh dari proses penelitian serta pembahasan mendalam terkait temuan yang dihasilkan. Analisis dilakukan berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diolah menggunakan metode yang telah dijelaskan secara rinci pada bab sebelumnya. Selain itu, pembahasan dalam bab ini juga mencakup interpretasi hasil penelitian dalam konteks kerangka teori dan literatur yang telah dibahas sebelumnya, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai relevansi temuan terhadap kajian yang ada.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini menyajikan kesimpulan yang merangkum temuan utama penelitian dalam kaitannya dengan perumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Selain itu, bab ini juga mengemukakan saran-saran yang relevan, baik dalam bentuk implikasi praktis dari hasil penelitian maupun rekomendasi untuk penelitian lanjutan. Saran tersebut bertujuan untuk memberikan kontribusi yang lebih luas, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun aplikasi praktis di bidang yang terkait.