

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Akhir-akhir ini telah terjadi peningkatan signifikan dalam gaya hidup sehat dan aktif di seluruh dunia. *World Health Organization (WHO)* mencatat bahwa aktivitas fisik menjadi salah satu faktor kunci dalam menjaga kesehatan jangka panjang, mendorong masyarakat untuk lebih sadar akan pentingnya menjaga tubuh tetap bugar melalui berbagai bentuk olahraga. Hal ini memicu peningkatan permintaan terhadap produk-produk olahraga seperti sepatu lari, pakaian olahraga, dan aksesorinya. (WHO, 2024). Pada tahun 2024, pendapatan yang dihasilkan dari pasar ini diperkirakan mencapai USD 0,42 miliar, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (*CAGR*) sebesar 4,46% hingga 2028. Pertumbuhan ini memperkuat argumen bahwa permintaan terhadap produk olahraga seperti sepatu, pakaian, dan aksesoris terus meningkat, tidak hanya didorong oleh tren gaya hidup aktif tetapi juga oleh kondisi geografis dan budaya setempat (Statista, 2024).

Sepatu olahraga sudah jadi penting untuk hidupnya sehari-hari, bukan hanya bagi para atlet tetapi juga untuk masyarakat umum. Dengan fokus pada kenyamanan dan performa, sepatu ini dirancang untuk mendukung aktivitas fisik dan olahraga. Namun, tren terkini juga menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari sepatu untuk berlari, tetapi juga produk yang multifungsi. *Athleisure*, sebuah konsep yang menggabungkan elemen *sportswear* dan pakaian santai, menjadi sangat populer di Indonesia. Tren *athleisure* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan, terutama dalam kategori sepatu. Konsumen kini semakin mencari sepatu yang tidak hanya cocok untuk berolahraga, tetapi juga memiliki fungsi ganda untuk kegiatan sehari-hari. *Athleisure*, yang menggabungkan elemen pakaian olahraga dengan gaya kasual, semakin populer di kalangan Masyarakat (Mordor Intelligence, 2024).

Banyak merek sepatu besar mulai merancang produk yang mencakup kombinasi fungsionalitas, kenyamanan, dan gaya, sehingga sepatu yang awalnya hanya digunakan untuk berlari kini sering dipakai untuk aktivitas lain seperti berkumpul dengan teman atau bekerja (*Future Market Insights*, 2024). Inovasi dalam desain dan bahan sepatu juga turut mendukung tren ini. Banyak merek berinvestasi dalam teknologi yang meningkatkan

kenyamanan, seperti sol yang empuk dan bahan yang *breathable*, sehingga sepatu tetap nyaman dipakai sepanjang hari. Desain minimalis yang disukai konsumen memudahkan integrasi sepatu ini ke dalam berbagai gaya busana sehari-hari. Dengan demikian, sepatu athleisure menjadi pilihan ideal bagi mereka yang memiliki gaya hidup aktif dan menginginkan produk yang stylish sekaligus multifungsi (Technavio, 2024).

Brand-brand sepatu terkenal telah beradaptasi dengan tren produk multifungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern yang menginginkan produk yang dapat digunakan untuk berbagai aktivitas sehari-hari. Salah satunya adalah *brand* New Balance telah memperkenalkan lini sepatu yang bukan saja dirancang sebagai performa olahraga, tapi juga cocok dipakai pada situasi kasual, seperti bekerja atau beraktivitas sosial. Hal ini memungkinkan konsumen untuk tidak hanya menggunakan satu pasang sepatu untuk olahraga, tetapi juga untuk berbagai kegiatan lainnya dalam kehidupan sehari-hari (*Run Repeat*, 2024).

New Balance melaporkan tahun yang luar biasa dengan pertumbuhan dua digit di setiap pasar global pada tahun 2023. Penjualan tahunan mencapai \$6,5 miliar, yang merupakan peningkatan 23% dibandingkan tahun 2022. Kesuksesan ini sebagian besar didorong oleh bertambahnya pelanggan baru secara online, serta kampanye iklan "We Got Now" yang terlihat selama acara olahraga. Selain itu, New Balance juga memanfaatkan dukungan atlet yang berada di persimpangan olahraga dan budaya, serta aktivasi merek yang sesuai dengan nilai-nilai inti mereka. Pencapaian ini menandakan bahwa strategi New Balance untuk memfokuskan diri pada pengembangan produk berbasis nilai budaya dan sportivitas berhasil menarik perhatian konsumen secara global (Men's Journal, 2023). Untuk membuktikan efektivitas strategi tersebut, penulis melakukan pra-survey sederhana terhadap 31 responden. Hasil survei dirangkum sebagai berikut:

Tabel 1.1. Hasil Pra-Survei Penelitian

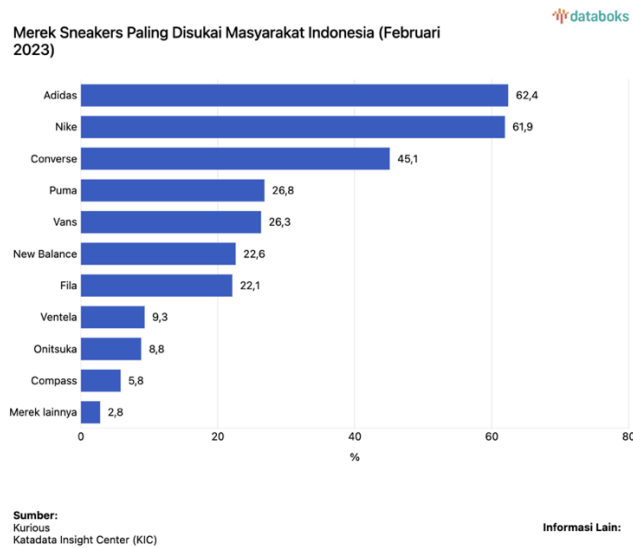
Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Saya melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan New Balance memiliki produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan.	1	13	0	8	9

Saya memutuskan untuk membeli produk New Balance berdasarkan kebutuhan.	4	11	1	7	8
Saya merasa puas dengan kualitas produk New Balance.	10	5	1	4	11
Informasi yang diberikan tentang produk New Balance sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat untuk membeli produk.	3	12	2	7	7
Banyaknya review positif/negatif pada produk New Balance berpengaruh terhadap keputusan pembelian saya.	5	9	0	6	11

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil pra-survei terhadap 31 responden menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk New Balance diakui oleh sebagian besar responden, terdapat sejumlah tanggapan negatif yang mengindikasikan masalah pada variabel promosi dan citra merek. Sebanyak 15 responden memberikan tanggapan negatif terkait keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan, dan 15 responden lainnya merasa informasi yang diberikan tentang produk kurang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa aspek promosi yang kurang efektif dan citra merek yang mungkin belum cukup kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, meskipun ulasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, adanya tanggapan negatif terhadap kualitas produk dan promosi yang kurang menarik menunjukkan bahwa New Balance perlu memperbaiki strategi promosi dan memperkuat citra merek agar lebih sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi permasalahan ini secara mendalam dan merancang pendekatan yang lebih tepat dalam membangun citra merek yang kuat serta meningkatkan efektivitas promosi untuk menarik lebih banyak pelanggan. Sejalan dengan hal ini survei dari Katadata, menemukan bahwa merek ini menghadapi tantangan dalam membangun citra yang kuat di pasar Indonesia dibandingkan dengan kompetitornya, yaitu seperti Nike dan Adidas.



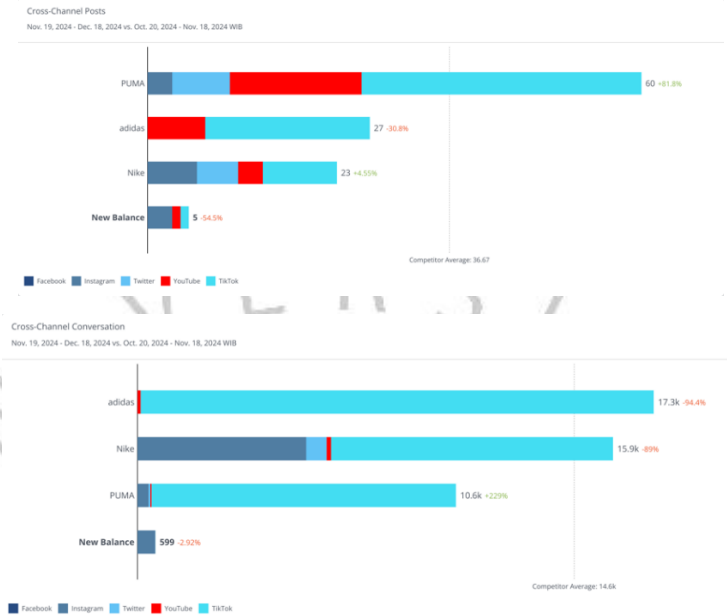
Gambar 1.1 Brand Sneakers Paling Digemari Masyarakat di Indonesia

Sumber: Katada Insight Center

Berdasarkan data survei dari *Katadata Insight Center* (KIC) pada Februari 2023, New Balance berada di posisi keenam dalam daftar merek sneakers yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia, dengan 22,6% responden memilih merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa New Balance masih memiliki pangsa pasar yang kurang signifikan, dan masih kalah populer dibandingkan merek seperti Adidas (62,4%) dan Nike (61,9%), yang menduduki posisi teratas. Peringkat New Balance yang juga lebih rendah dibandingkan merek lain seperti Converse (45,1%) dan Puma (26,8%) dapat menjadi indikasi bahwa mereka menghadapi persaingan ketat dalam hal popularitas di kalangan konsumen Indonesia.

Data lebih lanjut dari laporan *Top Brand Survey: Sneakers* yang disusun oleh *Kurious* dan *Katadata Insight Center* memperkuat temuan ini, menunjukkan bahwa kepemilikan sneakers di Indonesia didominasi oleh merek internasional. Nike menduduki posisi teratas sebagai merek paling populer, diikuti oleh Adidas yang juga menunjukkan angka kepemilikan yang signifikan. Merek-merek lain seperti Puma dan Skechers sering dipilih untuk kategori sneakers kasual, sementara Converse dan Vans tetap memiliki daya tarik kuat di kalangan anak muda. Di sisi lain, New Balance dikenal karena kenyamanannya dalam aktivitas olahraga, namun hal ini belum cukup untuk meningkatkan popularitasnya di pasar yang sangat kompetitif ini (*Kurious & Katadata*

Insight Center, 2024). Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap rendahnya popularitas New Balance di pasar adalah kurangnya eksposur promosi di media sosial.



Gambar 1.2 Grafik Interaksi Brand Sneakers di Media Sosial

Sumber: RivalIQ, 2024

Berdasarkan data dari RivalIQ (2023), interaksi media sosial New Balance tercatat jauh lebih rendah dibandingkan dengan pesaing utamanya, seperti Nike, PUMA, dan Adidas. Adidas memimpin dengan total 17,3 ribu interaksi dari 27 postingan, sementara Nike berhasil meraih 15,9 ribu interaksi hanya dengan 23 postingan, yang menunjukkan efektivitas konten berkualitas dalam menjangkau audiens. Di posisi berikutnya, PUMA mencatat 10,6 ribu interaksi dengan 60 postingan, yang menunjukkan banyaknya postingan belum tentu menarik perhatian. Di sisi lain, New Balance tertinggal jauh dengan hanya 599 interaksi dari 5 postingan, yang mencerminkan rendahnya aktivitas merek tersebut di platform media sosial.

Rendahnya interaksi media sosial New Balance dibandingkan dengan Nike, PUMA, dan Adidas menunjukkan kelemahan dalam variabel promosi, yang berdampak langsung pada persepsi konsumen terhadap citra merek. Promosi yang tidak aktif dan tidak konsisten di platform utama seperti Instagram dan TikTok menyebabkan kurangnya eksposur serta interaksi dengan audiens target. Hal ini berpotensi mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap New Balance, mengingat kepercayaan merek terbentuk melalui komunikasi yang konsisten, transparansi, dan kedekatan emosional antara merek

dan konsumen. Pada akhirnya, rendahnya kepercayaan terhadap merek berdampak pada keputusan pembelian konsumen, di mana promosi yang lemah dan citra merek yang kurang kuat membuat konsumen cenderung memilih pesaing seperti Nike atau PUMA yang memiliki aktivitas promosi lebih baik dan citra merek yang lebih positif.

Jakarta sebagai pusat ekonomi Indonesia menawarkan tantangan dan peluang yang unik dalam penelitian mengenai Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Sebagai kota dengan populasi urban yang terus berkembang pesat, Jakarta mewakili pasar konsumen yang sangat dinamis dan beragam. Salah satu fenomena masalah yang terkait dengan Jakarta adalah tingginya persaingan merek-merek global dalam merebut perhatian konsumen. Berdasarkan laporan McKinsey (2023), 55% dari PDB Indonesia berasal dari kota-kota besar seperti Jakarta, yang berarti bahwa kota ini menjadi target utama bagi promosi dan pemasaran merek-merek besar seperti Nike, Adidas, dan New Balance.

Selain itu, Jakarta juga menghadapi tantangan dalam hal loyalitas merek. Banyak konsumen di kota ini memiliki akses yang luas terhadap berbagai merek global, dan promosi digital memainkan peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, data menunjukkan bahwa meskipun konsumen Jakarta terpapar dengan banyak iklan dan promosi, mereka cenderung lebih memilih merek yang berhasil membangun kepercayaan dan citra merek yang kuat.

Teori promosi klasik dari Kotler & Keller (2021) menekankan pentingnya promosi dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, dengan pesatnya perkembangan promosi digital melalui media sosial, pemasaran influencer, dan ulasan online, terdapat kekurangan dalam teori ini yang tidak mengakomodasi dinamika baru dalam interaksi konsumen. Dalam konteks modern, interaksi yang terjadi di platform digital telah bertransformasi menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian oleh Statista (2023) menunjukkan bahwa 79% konsumen percaya bahwa ulasan online dan konten dari influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka.

Menurut Tjiptono (2019), menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk merupakan faktor penentu. Namun, data dari Nielsen (2023) menunjukkan bahwa 66% konsumen kini lebih memilih merek yang memiliki komitmen

terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Meskipun begitu, literatur yang ada masih terbatas dalam menjelaskan bagaimana faktor sosial ini berinteraksi dengan kualitas produk dalam membentuk citra merek. Gap ini menciptakan peluang penelitian untuk mengeksplorasi hubungan antara CSR, keberlanjutan, dan kepercayaan pelanggan, dan berdampak pada memutuskan beli. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menginvestigasi bagaimana citra merek yang dibangun melalui upaya keberlanjutan dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

Teori kepercayaan merek menurut Lovelock & Wirtz (2020) menekankan bahwa kepercayaan merek terbentuk melalui pemenuhan janji-janji merek kepada konsumen. Namun, dalam era digital, kompleksitas kepercayaan merek semakin meningkat, dipengaruhi oleh interaksi online, ulasan konsumen, dan promosi di media sosial. Menurut penelitian terbaru oleh Edelman (2023), 70% konsumen menyatakan bahwa mereka lebih cenderung mempercayai merek yang berinteraksi aktif di media sosial. Gaps dalam teori ini menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan merek melalui media digital dan interaksi online belum sepenuhnya dijelaskan. Penelitian ini akan mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana promosi digital dan interaksi konsumen di media sosial dapat mempengaruhi kepercayaan merek. Selain itu, penelitian ini akan menyelidiki bagaimana kepercayaan tersebut berperan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu juga ditemukan beberapa hasil yang berbeda seperti Penelitian oleh Hudatama & Ngatno (2023), promosi ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Mereka menemukan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya membangun kepercayaan. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Irawan et al. (2024), di mana promosi melalui media sosial seperti Instagram memiliki dampak positif terhadap kepercayaan konsumen pada merek Starbucks. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang baik, terutama di platform digital, memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan merek, khususnya melalui interaksi langsung dengan konsumen.

Di sisi lain, beberapa penelitian mengungkapkan jika promosi tidak selalu mempengaruhi kepercayaan merek. Hardiyanti & Nefianto (2023) menemukan bahwa meskipun promosi mampu menarik minat konsumen, pengaruhnya terhadap kepercayaan merek tidak signifikan tanpa dukungan dari aspek lain seperti kualitas dari sebuah produk serta *after salesnya* juga dipertimbangkan. Hal ini menandakan bahwa promosi saja tidak cukup untuk membangun kepercayaan merek secara menyeluruh; diperlukan elemen lain yang berperan dalam memperkuat hubungan antara promosi dan kepercayaan pelanggan.

Penelitian dari Hasan et al. (2024) mengungkapkan jika saja citra sebuah *brand* ada pengaruh yang kuat pada kepercayaan merek. Konsumen ini akan memiliki persepsi positif pada citra *brand* cenderung lebih mempercayai merek tersebut, terutama jika didukung oleh endorsement dari selebriti. Penelitian lain oleh Rahayu (2023) juga menguatkan temuan ini, di mana citra merek KFC Ramayana berkontribusi positif terhadap peningkatan kepercayaan merek. Kedua studi ini menyoroti bahwa citra merek yang kuat dan positif, terutama yang dibangun melalui konsistensi kualitas dan nilai-nilai merek, dapat mendorong kepercayaan konsumen.

Namun, dalam penelitian oleh Aeni & Ekhsan (2020), citra merek tidak selalu berpengaruh langsung terhadap kepercayaan merek. Dalam kasus tertentu, meskipun citra merek sudah baik, kepercayaan konsumen terhadap merek masih dipengaruhi oleh pengalaman langsung mereka dengan produk atau layanan tersebut. Maka dari sini mengungkap citra merek jika baik-baik saja sulit cukup sebagai menjamin kepercayaan merek, melainkan harus diiringi dengan performa nyata dari produk yang konsisten dengan citra yang diproyeksikan.

Penelitian oleh Ramadhani & Nurhadi (2022) mengungkap jikalau kepercayaan merek adanya mempengaruhi yang signifikan pada memutuskan membeli. Maka konteks penelitian mereka, konsumen yang mempercayai merek Aqua cenderung lebih loyal dan berulang kali melakukan pembelian. Penelitian ini memperkuat pandangan jika *trust* merek merupakan penting sebagai kunci dalam mendorong keputusan pembelian, terutama di pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi. Penelitian oleh Ningsih & Muzdalifah (2024) juga mendukung hal ini, di mana kepercayaan merek yang terbentuk melalui endorsement selebriti memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk speaker aktif Roadmaster.

Tetapi, ada penelitian dari Iqbal et al. (2022) yang menungkap dalam beberapa kasus, kepercayaan brand sendiri juga tidak mempengaruhi signifikan pada memutuskan membeli. Mereka menemukan jika meskipun pelanggan mempunyai kepercayaan terhadap brand Shopee, memutuskan membeli ini lebih disebabkan dengan promosi juga harga. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek mungkin penting, tetapi dalam pasar tertentu, penyebab lain ini seperti murahnya produk dan kemudahan akses memainkan peran penting pada mempengaruhi memutuskan membeli.

Maka dari penjelasan diatas tersebut, terlihat jelas bahwa persaingan di industri sepatu semakin ketat, terutama di pasar Jakarta yang menjadi pusat perkembangan gaya hidup aktif dan tren fashion. Peran promosi dan citra merek semakin signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era digital. Selain itu, *trust* dari pelanggan pada *brand* juga menjadi penentu mediasi penting dalam menghubungkan promosi dan citra merek dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Sepatu New Balance di Jakarta)"**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana promosi dan citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen New Balance, dengan kepercayaan merek sebagai faktor mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

Penjelasan-penjelasan latar belakang yang sudah disebutkan menunjukkan pentingnya penelitian ini, maka penulis menyusun perumusan masalah seperti dibawah ini:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepercayaan merek sepatu New Balance di Jakarta?
2. Apakah citra merek bisa berpengaruh pada kepercayaan merek konsumen sepatu New Balance di Jakarta?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance di Jakarta?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu New Balance di Jakarta?

5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu New Balance di Jakarta?
6. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi kepercayaan merek sepatu New Balance di Jakarta?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi kepercayaan merek sepatu New Balance di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan ini menunjukkan pentingnya penelitian ini yang didasar dari rumusan masalah sebelumnya sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepercayaan merek sepatu New Balance di Jakarta.
2. Menganalisis pengaruh citra mereknya pada kepercayaan merek sepatu New Balance di Jakarta.
3. Menganalisis pengaruh promosinya pada keputusan pembelian sepatu New Balance di Jakarta.
4. Menganalisis pengaruh citra mereknya pada keputusan pembelian sepatu New Balance di Jakarta.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan mereknya pada keputusan pembelian sepatu New Balance di Jakarta
6. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang di mediasi kepercayaan merek sepatu New Balance di Jakarta
7. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang di mediasi kepercayaan merek sepatu New Balance di Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Hasilnya studi ini harus memberi dampak baik teori dan praktik lapangan, maka melihat pentingnya tujuan peneliti ini telah dijelaskan sebelumnya, seperti pada uraian berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulisan teori harus jadi acuan yang penting sebagai penelitiannya lebih lanjut tentang keputusan membeli, khususnya terkait peran promosi, citranya merek, serta kepercayaannya merek sebagai mediasinya. Dalam konteks ini promosinya dan citra ini mereknya pada keputusan membeli. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur yang ada serta menjadi acuan dalam pengujian teori terkait strategi pemasaran dan perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Hasil penulisan ini menjadi dapat tambahan pengathauan peneliti pada bagian *management* pemasaran serta perilaku *consument*, terkhususnya jika saja mengujikan teorinya yang saling berkorelasi dengan pengaruh promosi, citra mereknya, dan kepercayaannya mereknya pada keputusannya membeli.

2. Bagi Pembaca

Hasil ini dapat jadi tambahan ilmu-ilmu pada para pembaca mengenai apa saja sih kunci yang berpengaruh keputusannya membeli dari pelanggan, khususnya dalam kasus sepatu olahraga di Jakarta.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian akan diharapkan jadi poros yang berguna bagi penulis lain yang minatnya untuk mengeksplorasi topik terkait pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusannya pembeliannya, serta perannya kepercayaannya merek jika jadi variabelnya mediasi.

4. Bagi Perusahaan

Hasil ini harus bisa memberi pandangan strategis pada perusahaan seperti New Balance dalam menyusun strats marketing yang lebih *effective* di pasaran Jakarta.