

# BAB 1

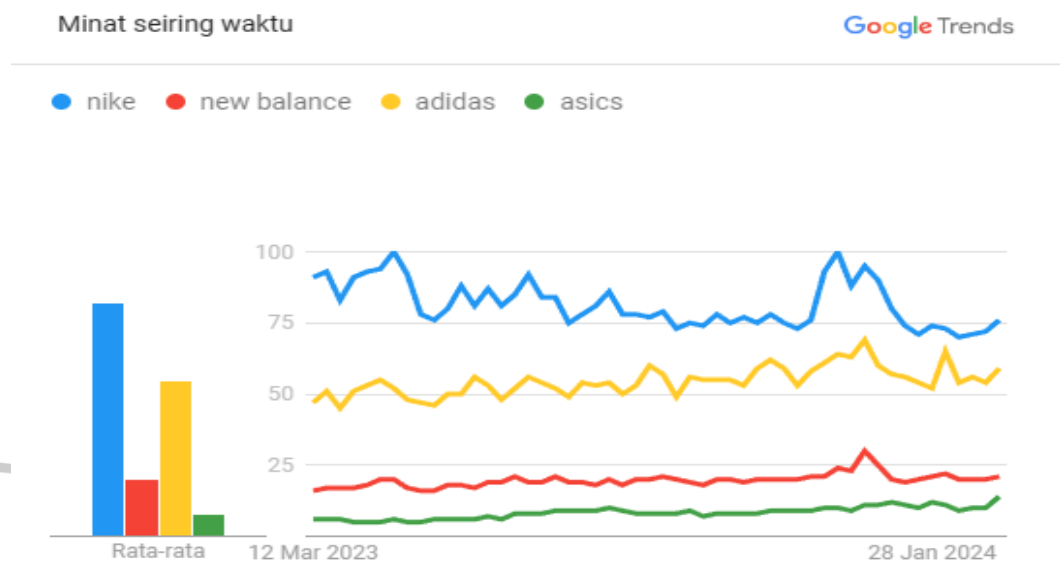
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dengan beradapan yang terus berkembang dan teknologi selalu terus maju, mendorong perkembangan dunia bisnis semakin cepat. Dimana dapat mempromosikan produk secara online, dimana perusahaan dapat mencangkup potensi pasar yang lebih besar. Salah satu produk yang menjadi fenomena di masyarakat sekarang adalah dalam bidang fashion footwear. Menurut data pada world footwear yearbook 2022, di tahun 2021 indonesia adalah salah satu konsumen sepatu terbesar keempat di dunia dengan total yang mengejutkan yaitu sebesar 806 juta sepatu. Dunia fashion adalah dunia yang selalu berubah-ubah dikarenakan perkembangan fashion yang setiap tahun berubah. Menurut penelitian yang dilakukan Yuliniar (2024) menyatakan Sneaker telah menjadi fenomena yang merajalela di Indonesia, digunakan oleh hampir diseluruh kalangan usia, budaya sneaker ini berkembang sangat cepat di Indonesia, dimana berkat perkembangan bisnis yang dimana banyak produk-produk asing yang masuk kedalam pasar Indonesia dengan berbagai macam model dan ciri khasnya. Fenomena umum di Indonesia dimana tersedia banyak jenis sneaker yang tersedia dan berbagai nilai didalamnya seperti sejara, kolaborasi, teknologi.

Menurut Andri dalam Kusuma & Wijaya (2022) Seiring berkembangnya fashion style makin banyak masyarakat yang tertarik bagi kaum generasi Z, untuk gaya hidup yang berpenampilan menarik. Menurut Putri & Endangsih dalam kutipan Kusuma & Wijaya (2022) Fashion adalah istilah yang mengacu pada gaya pakaian yang sedang populer di masyarakat saat ini. Perkembangan Sneakers pada zaman sekarang sangat lah besar di kalangan GEN Z, dimana orang – orang yang memiliki minat besar dalam memakai dan mengumpulkan bahkan mereka sangat bersemangat tentang koleksi sneakers mereka dan terlibat dalam komunitas online mau pun offline untuk berbagi informasi dan pengetahuan tentang brand yang mereka senangi. Pada liputan6.com dimana ada prediksi tren sneakers pada tahun 2023 di Indonesia, diungkapkan oleh seorang dokter, pengusaha, sekaligus sneakerhead, Dr. Trita. Dimana beliau menyatakan bahwa “2023 ini kayaknya

orang akan melirik ASICS kalau di Indonesia doang. Kalau di luar negeri, ASCIS sudah menjadi salah satu brand yang akan terus dipakai” dimana beliau juga menyebutkan bahwa ASICS dianggap sebagai salah satu kandidat utama untuk sepatu yang paling nyaman untuk digunakan setiap hari. Meskipun demikian, hal ini belum diterapkan di Indonesia. Dengan Berikut ada data minat seiring waktu tentang brand sepatu.



Gambar 1.1 Data Brand Yang Diminati Di Indonesia

Mengacu pada data di atas dapat kita lihat dimana kita lihat Brand Asics adalah brand yang paling sedikit diminati oleh masyarakat Indonesia dalam 12 bulan terakhir. Bisa dibilang Merek sepatu Asics cukup terkenal di kalangan masyarakat. Padahal dengan era sekarang ini tentunya ada pengaruh media sosial sangat berperan besar dalam pertumbuhan dan penyebaran Sepatu Asics di Indonesia, hal ini berdampak kepada sebagian besar masyarakat di Indonesia, yang secara alami mengikuti tren perkembangan fashion tersebut. Penggunaan media sosial sebagai alat untuk penyebaran informasi oleh masyarakat belakangan ini dalam penggunaan media sosial menjadi penyebab utamanya. Beberapa media sosial yang di gunakan sebagai sarana penyebaran informasi Electronic Word of Mouth seperti Instagram, Twitter atau X, WhatsApp, Facebook, Tiktok, E-Commerce.

Dimana di era digitalisasi seorang bisnismen harus bisa beradaptasi perkembangan teknologi yang ada, banyak pesaing bisnis yang khususnya di bidang

foot wear, banyak pesaing yang melakukan segala cara untuk mempromosikan, menawarkan produk yang dimiliki agar beli bisa menarik barang yang di tawar oleh Perusahaan tersebut. Menurut (Alexander Hartono & David Kodart, 2023) Selain memberikan produk yang berkualitas, tentu saja banyak pebisnis lain melakukan cara lain untuk meningkatkan minat beli konsumen, tentunya dengan melakukan promosi online.

Menurut Lestari & Gunawan, (2021) Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah berbagi pengalaman dan meninjau produk yang di sebut word of mouth, caraa yang mengkomunikasikan sebuah produk yang dilakukan secara langsung dengan wilayah yang terbatas dan sempit seperti teman dan keluarga dan zaman sekarang telah berubah menggunakan aktivitas online serta menjangkau lebih banyak orang. Bisa kita sebut eWom secara langsung menjadi barang marketing pembeli dapat langsung tahu tentang informasi yang bermanfaat tentang produk atau merek tertentu. ini membuktikan bahwa pembeli menerima informasi yang bermanfaat dapat menimbulkan minat beli pada konsumen. Dimana hal tersebut dapat mempengaruhi Electric world of mouth (E-WOM) dan citra merek.

Menurut Samuel & Lianto dalam Kusuma & Wijaya, (2022) menyampaikan jika produk mempunyai merek yang good, bisa membuat pandangan menjadi nilai lebih dan dapat menarik minat beli konsumenm, jika memiliki citra merek yang buruk konsumen beli minat dapat menurun. Buy interest adlah bentuk mengonsumsi, minat beli seseorang dapat muncul ketika telah menerima memiliki information baik terkait barang mereka inginkan Menurut Nurdin & Wildiansyah yang di kutip dalam (Alexander Hartono & David Kodart, 2023). Oleh karena itu suatu brand harus membentuk citra merek yang baik atas produknya agar banyak konsumen yang percaya dan membeli produknya. Konsumen Sepatu asics ada hope dalam mempunyai keyakinan kepuasan jika makai barang. Dengan punya kepercayaan merek kepada barang, dapat meninggikan kemauan bei orang. Ketika harapan tersebut dapat di jawab oleh brand maka dapat meningkatkan Kepercayaan Merek sebuah produk. Pandangan dari Delgo dan Munuera, yang dikutip oleh Budihardja, (2022), kepercayaan adalah trust pembeli pada brand tersebut telah menjawab keyakinan konsumen dengan baik dan mampu mengutamakan keinginan konsumen.

Saputra et al (2020) yang dimana hasil penelitiannya langsung ewmo tidak mempunyai pengaruh signifikan kepada buy interest. Sebab ewom pengaruh yang positif terhadap brand merek, Tetapi didalam Abad Amru Al Majid et al. (2022) memiliki result yang berbedah bahwa brand citra dan sikap ada ngaruh yang positif kepada interest buy, eWom ada pengaruh namun bukan positif pada buy interest. Pada Anggitasari & Dr. Tony Wijaya (2020) mempunyai result yang berbeda kalau ada pengaruh positif kepada merek citra produk iphone, ewwom ada efek positif kepada kepercayaan merek, image brand ada efek positif kepada trust brand iphone, trust brand memiliki pengaruh kepada interes buy merek iphone, eeWom efek baik kepada interes buy merek iphone. Dan didukung oleh penelitian Dewi Faye Maya & Aam (2021) ada pengaruh positif signifikan pada eWom dan merek citra, ada efek positif kepada eWom kepada buy interest, efek yang signifikan kepada kepercayaan merek, ada pengaruh positif signifikan pada citra merek kepada trust buy, ada efek positif secara tidak langsung antara ewom, citra merek dan interest buy, ada efek secara tidak langsung kepada eWom, trust brand, interes buy.

Peneliti dengan tema eWOM mungkin sudah menjadi topik dalam penelitian akademik pada sekarang ini adanya kedekatan positif kepada purchase intention. Dimana dari hasil penelitian terdahulu dimana banyak menggunakan objek yang sama yaitu handphone cela ini membuat peneliti ingin meneliti Kembali dengan objek yang berbeda, lokasi yang berbeda dengan penelitian terdahulu dan Peneliti mengkaji beberapa variabel untuk diteliti yaitu apakah eWOM, merek citra, and merek trust dapat memengaruhi attention to buy. Dengan objek dan lokasi yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu di bidang footwear yaitu produk sepatu Asics. Dengan banyaknya fenomena yang terjadi, masyarakat bisa memberikan peluang kepada perusahaan yang memproduksi atau menjual produk-produk sepatu untuk menumbulkan minat beli yang semakin tinggi bagi masyarakat terhadap produk atau brand sepatu tertentu. jika hal tersebut terjadi dan menimbulkan dampak baik, tentu tidak hanya konsumen yang puas dengan produk sepatu yang dibelinya, namun perusahaan juga dmendapatkan banyak keuntungan dari munculnya minat beli dalam diri konsumen, berkat adanya peran ewoM yang dimana meningkatkan merek citra dan merek kepercayaan bagi perusahaan. Bersumber penjabaran latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul **“Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Sepatu Asics Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek (Studi Kasus Pengguna dan Peminat Produk Sepatu Brand Asics)”**

Peneliti memakai ilmu S-O-R atau stimulus, organisme, respon. Untuk mengetahui adanya pengaruh eWOM kepada attention buy produk sepatu brand Asics lewat merek citra dan kepercayaan merek. Ilmu S-O-R adalah proses yang menghasilkan tanggapan yang telah di terapkan kemanusia. Dimana teori ini menjelaskan adanya pengaruh mana menimbulkan ekspresi Istimewa kepada stimulus, berubah attitude ada proses kepada seseorang. Stimulus diberikan agar dapat menerima atau menolak. Selanjutnya adalah komunikasi mengolah dan menerimanya, dimana akan terbentuk sikap terhadap suatu yang diperkenalkan yang dalam konteks ini adalah perilaku minat beli terhadap produk sepatu brand Asics. Menurut Effendy, yang di kutip dalam Alexander Hartono & David Kodart (2023) yang menjelaskan bahwa menurut ilmu S-O-R mengungkapkan jika organisme akan mendapatkan respon sifat, tergantung dengan ransangan yang diberikan. Dalam penelitian ini E-wom akan menjadi stimulus dimana akan mempengaruhi individu (organisme) untuk menimbulkan perubahan sikap yaitu respon minat beli mereka. Dan di sisi lain E-wom dapat berperan untuk membentuk brand citra dan trust merek kepada masyarakat yang menerima informasi tersebut, dengan brand citra dan trust brand konsumen dapat mengenali barang tersebut. Pada teliti ini akan memfokuskan bagaimana pengaruh dari E-wom hingga proses dimana munculnya respon interest buy bersama image brand dan brand trust sebagai variabel mediasi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bersumber, masalah didalam peneliti ini mencakup pengaruh ewom, citra brand dan kepercayaan brand kepada interest buy. Dari uraian tersebut masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa eWom mempunyai pengaruh kepada citra merek brand sepatu Asics?
2. Apa eWom mempunyai pengaruh kepada minat beli brand sepatu Asics?
3. Apa eWom mempunyai pengaruh kepada kepercayaan merek brand sepatu Asics?

4. Apa brand image ada pengaruh kepada buy interest brand sepatu Asics?
5. Apa kepercayaan merek mempunyai pengaruh kepada minat beli brand sepatu Asics?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Pada uraian rumusan masalah di atas, ada pun tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh eWOM terhadap brand images, brands trust, dan purchase intention. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Agar tahu efek ewom terhadap Brands Images Brands Sepatu Asics
2. Agar tahu efek ewom terhadap Minat Beli Brand Sepatu Asics
3. Agar tahu efek ewom terhadap Kepercayaan Merek Brand Sepatu Asics
4. Agar tahu efek citra merek terhadap Minat Beli Brand Sepatu Asics
5. Agar tahu efek kepercayaan merek terhadap minat beli brand sepatu Asics

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Bersumber uraian tujuan penelitian di atas, ada pun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Dari peneliti diharapkan mempunyai manfaat secara teoritis untuk penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih banyak lagi tentang ewom, citra merek dan trust brand terhadap minat beli konsumen, terhadap sebuah produk dari brand footwear seperti salah satunya adalah sepatu Asics

#### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan dari jawaban dari peneliti ini bisa menjadi masukan serta saran pada Perusahaan Asics dalam faktor-faktor ewom, brand image, trust brand terhadap buy interest. Terkait dengan adanya Electric Word of Mouth yang dapat menjadi alasan pertumbuhan minat beli pada masyarakat, dan terhadap brand citra juga trust brand sehingga adanya eWom sehingga dapat menumbuhkan intention buy masyarakat secara luas.

1. Bagi Perusahaan Asics

Jawaban dari peneliti bisa jadi masukan, pertimbangan atas pentingnya sebuah daya tarik minat pembelian masyarakat pada jaman sekarang dimana efek ewom, langsung maupun tidak langsung terhadap citra merek pada brand Asics dan diharapkan dapat menumbuhkan adanya Kepercayaan Merek terhadap produk dari brand Asics pada minat beli masyarakat.

## 2. Bagi Peneliti

agar penelitian ini dapat menambah referensi serta pengetahuan yang mendalam dan menambah wawasan yang lebih dalam tentang manajemen pemasaran yang terjadi didunia bisnis dengan rencana yang sudah diterapkan.

## 3. Bagi Akademik

Ada dengan peneliti ini agar penelitian ini bisa menambah ilmu rujukan serta pengetahuan yang mendalam serta pengetahuan tentang apa yang terjadi dalam dunia bisnis dan menejemen pemasaran terkait dengan efek Ewom terhadap interest buy, image brand dan brands trust pada produk Asics