

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada abad ke-21, Media sosial digunakan oleh miliaran orang di seluruh dunia dan dengan cepat menjadi salah satu teknologi yang paling berpengaruh di zaman kita. Sebagai contoh, Facebook dilaporkan memiliki 2,38 miliar pengguna aktif bulanan dan 1,56 miliar pengguna aktif harian per 31 Maret 2019 (Facebook 2019). Secara global, perkiraan jumlah total pengguna media sosial diperkirakan akan mencapai 3,29 miliar pengguna pada tahun 2022, setara dengan 42,3% dari populasi dunia (eMarketer 2018). Mengingat potensi besar dari audiens yang tersedia dan jumlah waktu serta sumber daya yang diinvestasikan dalam media sosial oleh pengguna di berbagai platform, tidak mengherankan jika para pemasar memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran. Dari perspektif akademis, media sosial juga telah mendapatkan perhatian, dengan banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai pemasaran media sosial dan topik terkait seperti promosi mulut ke mulut (WOM) dan jaringan online. Terlepas dari apa yang telah dipelajari oleh akademisi dan praktisi selama 15-20 tahun terakhir mengenai topik ini, perlu diingat bahwa media sosial memiliki sifat yang dinamis dan selalu berubah, begitu pula dengan cara konsumen menggunakannya. (Appel et al. 2020).

Media sosial memberikan lingkungan digital di mana pengguna dapat saling berbagi dan menerima konten atau informasi melalui berbagai jaringan sosial online. Kami dapat memandang media sosial sebagai platform utama, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, atau sebagai alat yang digunakan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui iklan. Namun, kita juga bisa melihat media sosial dari perspektif yang lebih luas, sebagai bagian penting dari kehidupan digital masyarakat. Dalam konteks ini, media sosial bukan sekadar teknologi digital atau platform, melainkan juga tempat di mana

orang menjalani sebagian besar kehidupan mereka secara online.(Appel et al. 2020).

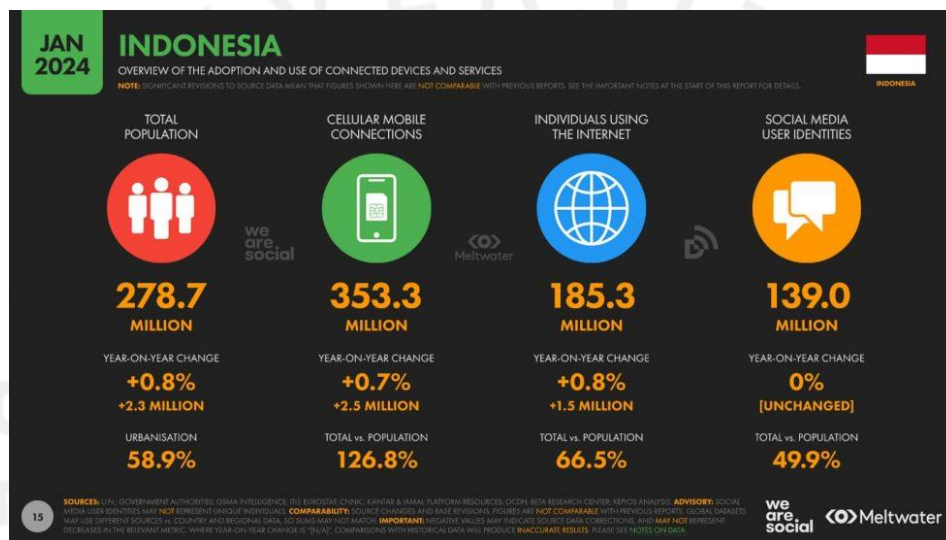
Perlu diingat bahwa media sosial selalu berubah dan dinamis, serta cara konsumen menggunakannya juga terus berkembang. Selama dua dekade terakhir, para akademisi dan praktisi telah banyak mempelajari media sosial, termasuk pemasaran media sosial, promosi mulut ke mulut (WOM), dan jaringan online. Namun, penting untuk memahami bahwa fokus perhatian sekarang lebih pada apa yang dilakukan pengguna di lingkungan media sosial daripada pada teknologi atau platform tertentu.(Appel et al. 2020).

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa interaksi sosial yang terjadi di media sosial, seperti fitur berbagi teman dan diskusi dalam komunitas online, dapat berdampak positif pada hasil pemasaran, termasuk akuisisi pelanggan baru dan peningkatan penjualan. Lebih baru, peran iklan dalam media sosial telah menjadi subjek penelitian yang semakin mendalam, termasuk interaksi antara iklan di media sosial dan media lainnya seperti televisi, serta pengaruh media sosial terhadap adopsi produk baru melalui mekanisme penyebaran informasi.(Appel *et al.*, 2020).

Pemahaman tentang bagaimana orang menggunakan media sosial lebih penting daripada membangun platform atau model bisnis. Pengguna di seluruh dunia memanfaatkan media sosial dalam berbagai bentuk, seperti membaca berita di Facebook dan Twitter, berinteraksi dengan teman dan keluarga melalui pesan pribadi WhatsApp dan WeChat, dan terlibat dalam konten online seperti berita, gosip, dan ulasan produk yang dibuat oleh orang lain. Oleh karena itu, jika kita ingin memahami media sosial dengan lebih baik, kita harus berkonsentrasi pada aktivitas pengguna di platform ini daripada pada teknologi atau platform itu sendiri.(Appel *et al.*, 2020).

Instagram menjadi populer di Indonesia, dibuktikan dengan survey yang dilakukan oleh situs layanan manajemen konten yaitu HootSuite pada tahun 2019 yang menunjukkan bahwa total populasi sebanyak 268,2 juta orang dan pengguna media sosial *mobile* mencapai 130 juta orang. Pengguna Instagram di Indonesia sendiri mencapai 80% atau kurang lebih sebesar 100 juta orang. Sebagai sarana untuk menyediakan komunikasi, penjualan, dan hubungan

dengan pelanggan mereka, kini banyak brand telah beralih ke media sosial. Platform komunikasi ini sangat cocok untuk berbagi informasi dan pendapat. Media sosial dianggap lebih tulus kepada konsumen karena mengkomunikasikan suatu brand. Faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang adalah dengan membuat konsumen mengingat kembali suatu merek atau produk dengan bantuan media promosi di social media.(Tong and Subagio 2020)



Sumber: We Are Social (2024)

Laporan We Are Social, (2024) menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2024. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2024 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu pun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir. Namun, kondisi itu terjadi karena sumber yang digunakan We Are Social pada Januari 2024 telah membuat revisi penting. Penyesuaian tersebut membuat data terbaru tak sebanding dengan angka pada tahun-tahun sebelumnya. Adapun, waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi

tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia. Lebih lanjut, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta pada Januari 2024. Berbeda dengan media sosial, jumlah pengguna internet pada awal tahun ini masih lebih tinggi 3,85% dibanding pada periode yang sama tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya (We Are Social, 2024).

Industri *fashion* di Indonesia berkembang pesat pada era saat ini, dengan adanya perkembangan dan peningkatan teknologi yang semakin canggih dan mudah dari waktu ke waktu yang akhirnya menjadikan masyarakat lebih tahu akan dunia *fashion*. Untuk sebagian orang *fashion* telah menjadi hal yang dianggap penting oleh masyarakat bagi orang yang sangat menyukai dunia *fashion* akan menganggap *fashion* menjadi kebutuhan yang harus terpenuhi. Masyarakat dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat dipisahkan dalam aspek penampilan. Terkadang penampilan mencerminkan citra dari orang itu sendiri. Untuk saat ini *fashion* yang dianggap penting untuk orang berpenampilan adalah sepatu. Sepatu menjadi barang yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Dengan semakin bertambahnya gaya hidup masyarakat khususnya dalam berpenampilan tentunya semakin banyak pula perusahaan-perusahaan yang berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan konsumen khususnya perusahaan sepatu. Merek – merek sepatu yang semakin menjamur membuat produk sepatu yang beredar dipasaran semakin banyak, hal tersebut menyebabkan konsumen untuk lebih jeli dan berhati – hati dalam memutuskan pemilihan produk sepatu yang diharapkan, karena sebuah merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen pasti mengharapkan sepatu yang akan dibeli atau di pilih memiliki manfaat yang tepat dan kualitas yang terbaik pula. Dengan adanya permintaan dari para konsumen perusahaan dituntut untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan mereka. Karena setiap produk dan merek memiliki karakteristik yang berbeda maka perusahaan membuat strategi yang tepat untuk dapat selalu bersaing di pasaran. Inovasi dan kualitas produk salah satu aspek yang menentukan masyarakat dalam menilai suatu produk.(Plutzer, 2021).

*Repurchase* digambarkan sebagai tindakan nyata pelanggan dalam membeli atau menggunakan produk itu lagi. Sekali pelanggan membeli barang tertentu maka akan berpotensi untuk mengulang pembelian. Ini berarti pelanggan berulang kali mengonsumsi layanan atau produk serupa dari penjual yang sama. Sedangkan pembelian kembali adalah tindakan yang sebenarnya, niat pembelian kembali menunjukkan keputusan pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan masa depan dengan penjual (Pham et al, 2018).

Motif pembelian ini berbeda-beda pada setiap pelanggan. Pelanggan memilih produk yang memiliki fitur yang mereka yakini akan memuaskan kebutuhan mereka. (Basuki, 2019). Menurut Wahdatul dan timnya (2021), ada beberapa indikator yang dapat menunjukkan niat pembelian ulang secara online, antara lain paparan online, keamanan/privasi, dan personalisasi. Niat membeli suatu toko online mengacu pada keinginan konsumen yang telah berbelanja di suatu toko online minimal satu kali untuk melakukan pembelian kembali dari toko tersebut. Niat membeli kembali didasarkan pada pengalaman positif konsumen terhadap produk dan layanan toko serta berkaitan dengan kepercayaan dan keamanan konsumen selama proses berbelanja. Singkatnya, niat membeli kembali adalah keputusan individu untuk membeli suatu produk atau jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan suasana hatinya saat ini (Sihombing et al., 2021). Dalam hal ini, website yang matang dan sederhana sangat penting untuk menarik perhatian konsumen yang ingin membeli atau berencana membeli lagi, sekaligus memudahkan dalam mencari informasi. Kenyamanan juga menjadi faktor penting dalam mencapai kepuasan konsumen.

Maruli *et al.*, (2021) mengungkapkan bahwa pelanggan dapat merasa puas atau tidak puas dengan produk yang mereka beli, yang berdampak pada perilaku setelah pembelian. Pelanggan yang puas cenderung kembali membeli produk tersebut, memberikan ulasan positif tentangnya, menghindari merek pesaing, dan bahkan mungkin membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur niat pembelian ulang secara online termasuk keyakinan bahwa situs web tersebut akan dilihat oleh orang lain

lagi, keyakinan bahwa orang lain akan merekomendasikan situs tersebut, dan tingkat kepuasan pelanggan dengan fitur dan keamanan situs web.

Dalam lingkungan bisnis global yang sangat kompetitif, organisasi harus berfokus pada kepuasan pelanggan karena ketidakpuasan dapat berdampak serius pada kelangsungan bisnis (Firman et al., 2020). Hanya organisasi yang berorientasi pada konsumen dan mampu memberikan nilai unggul kepada pelanggan mereka yang akan bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini. Selain itu, pelanggan yang puas cenderung kurang terpengaruh oleh pesaing, kurang sensitif terhadap perubahan harga, dan lebih cenderung untuk tetap setia dalam jangka waktu yang lebih lama (Won & Kim, 2020).

Social media marketing dapat mempengaruhi minat, ketertarikan, keputusan konsumen, dalam memilih suatu produk barang atau jasa, konsumen memilih produk yang sudah dikenalnya atau tidak asing (Leviana, 2019). Social media marketing digunakan oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memperkuat brand awareness dan meningkatkan purchase intention sebuah produk (Putra and Aristana 2020).

Kepercayaan adalah faktor penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya, namun produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka mengambil keputusan akan erat kaitannya dengan bagaimana perasaan mereka terhadap merek yang ditawarkan (Maulana dan Marista 2021).

*Brand Trust* (BT) Untuk dapat memiliki hubungan jangka panjang dengan pelanggan maka perusahaan perlu memperhatikan dan mendapatkan kepercayaan untuk bisa membangun dan memelihara hubungan kepercayaan (Santika dan Suwardi, 2020). Kepercayaan merek terdefinisi menjadi kemauan konsumen untuk bergantung pada kemampuan suatu merek untuk melakukan yang seharusnya dapat dilakukan oleh merek tersebut. Dengan demikian melibatkan kebaikan dari perusahaan untuk bekerja demi kepentingan terbaik pelanggannya yang dapat meningkatkan aspek kepercayaan termasuk keselamatan, keandalan, dan keunggulan dari merek tersebut. Kepercayaan pada platform sosial media juga dibangun melalui pemberdayaan konsumen atau

keberadaan kondisi psikologis dan struktural melalui persepsi pengguna tentang peningkatan kemampuan untuk berbagi informasi dan hanya mengakses dan melakukan transaksi di media sosial.(Dally, Dan Aswin and Hadisumarto, 2020).

*Sneakers* merupakan sepatu olahraga yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di kota-kota besar Indonesia. Lebih dari sekedar fungsi, sneakers semakin populer dengan berbagai merek dan jenisnya. Menurut hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC), Adidas merupakan merek sneakers yang paling banyak disukai oleh masyarakat Indonesia dibandingkan merek lainnya. Tercatat, sebanyak 62,4% responden mengaku paling menyukai merek sneakers Adidas. Lalu, posisi kedua diduduki oleh Nike dengan persentase responden yang menyukai merek ini sebanyak 61,9%. Converse menempati peringkat ketiga dengan responden yang menyukai merek sneakers ini sebanyak 45,1%. Di sisi lain, responden yang menyukai Puma, Vans, New Balance, Fila, Vantela, Onitsuka, Compass, dan merek sneakers lainnya lebih sedikit ketimbang tiga merek di atas, seperti terlihat pada grafik.

No.	Nama Data	Nilai
1	Adidas	62,4
2	Nike	61,9
3	Converse	45,1
4	Puma	26,8
5	Vans	26,3
6	New Balance	22,6
7	Fila	22,1
8	Ventela	9,3
9	Onitsuka	8,8
10	Compass	5,8

Gambar 1 2 Data Penjualan Sepatu di Indonesia

Sumber: Databoks 2023

Vans menjadi sepatu yang digemari yakni desain sepatu yang terbilang simple di bandingkan dengan sepatu sepatu lainnya seperti Nike, Adidas, Puma dan lain lain. Vans sendiri lebih memilih menjadi sepatu kasual dibandingkan menjadi sepatu sport, itu dikarenakan Vans memahami kesalahan masa lalu karena ingin

mengungguli brandsepatu lain agar bisa meningkatkan penjualan tetapi malah menjadi boomerang vans dan membuat perusahaannya mengalami penurunan penjualan. Semenjak penjualan vans pertama kali yang dinilai menjadi tolak ukur vans dalam mempertahankan produknya menjadi sepatu kasual. Vans tetap berinovasi dalam produknya dengan memunculkan produk produk baru dan juga vans selalu melakukan peningkatan kualitas setiap rodok yang di produksi oleh perusahaan.(Plutzer, 2021).

Di Indonesia, khususnya di Kota – kota besar, sepatu Vans banyak digemari oleh kalangan kaum muda . Dari awal kemunculannya sampai sekarang, Vans tidak pernah ketinggalan trend . Walaupun modelnya selalu klasik, Vans menjadi barang yang selalu di buru, karena klasik merupakan daya tarik sepatu ini . dengan konsep yang sederhana membuatsepatu ini semakin trend di kalangan para pemaikainya khususnya anak- anak muda. Para pemakai sepatu Vans cenderung menyukai sesuatu yang simpel, tidak terlalu berlebihan karena hal ini lebih menarik perhatian serta minat mereka. Vans berkembang menjadi Brand yang sangat dicari dan sangat digemari di indonesia. Dengan kualitas yang diberikan sepatu vans mampu bersaing dengan para produsen sepatu besar lainnya. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat mengetahui serta mengantisipasi secara jelas tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk menangani keluhan pelanggan, meningkatkan produk dan kualitas secara lebih baik, serta dapat bersaing dalam segmentasi pasar yang ada, agar tujuan perusahaan tercapai dan dapat berkembang di masa mendatang.(Alkiki 2021)

Banyaknya merek sepatu yang bersaing di Indonesia, hal ini membuat industri sepatu menjadi sangat kompetitif. Minat yang kuat untuk membeli produk sepatu di Indonesia membuat banyak pesaing bagi Vans di Indonesia. Pemilihan topik yang dipilih penulis didasarkan oleh fenomena bahwa dengan menggunakan media pemasaran saat ini dapat memaksimalkan minat terhadap sepatu Vans. Media sosial marketing juga memungkinkan perusahaan untuk membangun gambaran yang baik tentang bisnis yang telah dibangun selama bertahun-tahun, memungkinkan konsumen untuk melihat produk sebagai produk sebagai milik mereka.



Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Nathalia and Indriyanti (2022) Tidak terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta. Berbeda dari penelitian Tong and Subagio (2020) *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. *Social Media Marketing* mempengaruhi *Repurchase Intention* karena kegiatan promosi penjualan melalui *social media* dalam membagikan keterangan informasi pada produk. Terdapat hasil yang berbeda-beda dari beberapa penelitian yang mempengaruhi *Social media marketing* terhadap *repurchase intention*, seperti yang di sampaikan oleh I Putu Apriana (2023) *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada GoldenShoes Denpasar. Penelitian yang di ungkapkan oleh c juga mengungkapkan bahwa Terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *repurchase intention* GeoffMax. Yang berarti bahwa semakin baik *social media marketing* pada GeoffMax membuat minat beli konsumen juga meningkat.

Berdasarkan uraian yang sudah penulis tulis diatas, maka penulis tertarik untuk menulis sebuah penelitian sebagai syarat kelulusan dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Vans Indonesia”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam rangka mengarahkan penelitian ini, berikut adalah rumusan masalah yang akan dijelaskan:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Repurchase Intention* pada Instagram Vans Indonesia di Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* pada Instagram Vans Indonesia di Jakarta?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada instagram Vans Indonesia di Jakarta?

4. Apakah terdapat pengaruh mediasi dari *Brand Trust* terhadap hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Repurchase Intention* pada Instagram Vans Indonesia di Jakarta?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah langkah awal yang sangat penting sebelum memulai penelitian. Karena dengan adanya tujuan, langkah-langkah dalam penelitian menjadi lebih jelas dan terarah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada *Instagram* vans Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* terhadap *brand trust* pada *Instagram* vans Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *Repurchase Intention* pada *Instagram* vans Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi *brand trust* pada *Instagram* vans Indonesia.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis  
Penelitian ini diharapkan akan menjadi referensi serta bahan kajian untuk menambah ilmu pengetahuan terutama yang terkait dengan *social media marketing*, *repurchase intention*, dan *brand image*.
2. Manfaat Praktis  
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk Vans, serta memberikan masukan untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi Perusahaan Vans  
Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi produk Vans terkait dengan pentingnya *social media marketing* terhadap keputusan pembelian kembali pada *instagram* Vans

Indonesia agar *brand image* yang dimiliki produk Vans semakin baik sehingga ketertarikan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Vans semakin tinggi lagi.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan agar dapat menambah referensi serta pengalaman yang berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran.

