

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting dalam aktivitas bisnis (Park et al., 2021). Keputusan pembelian produk yang dilakukan konsumen merupakan salah satu aspek penting dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Basith & Fadhilah, 2018). Banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum menetapkan sebuah keputusan pembelian, maka dari itu pentingnya mengetahui dan meneliti keputusan pembelian dari konsumen ialah agar mereka tidak kalah saing dalam pasar. (Amanah et al., 2018). Untuk bertahan pada persaingan bisnis, pelaku bisnis melihat keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Amilia, 2017). Selain itu keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam hal kemajuan perusahaan, karena dengan mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen maka semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap (Susanti & Gunawan, 2019).

Dunia bisnis perlu memahami dan meneliti keputusan pembelian konsumen karena keputusan pembelian adalah hal yang dinamis, dalam artian selalu berkembang mengikuti zaman dan tren yang sedang berlangsung (Basith &

Fadhilah, 2018). Dengan perubahan trend dan zaman pada masyarakat Indonesia yang sekarang menggunakan media sosial dengan total jumlah penduduk 272.1 juta lalu pengguna internet sebesar 175.4 juta dan yang menggunakan media sosial sebesar 160 juta pengguna (We Are Social & Hootsuite, 2020).



Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial Di Indonesia

Perubahan yang perlu diteliti terletak pada perkembangan teknologi yang sekarang banyak digunakan dan mengubah pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka (Chen et al., 2017). Maka dari itu keputusan pembelian yang sifatnya dinamis perlu dipahami dan diteliti oleh pelaku bisnis saat ini. Perkembangan teknologi mendorong motivasi belanja konsumen terhadap produk fashion karena didukung oleh perkembangan media social.

Disisi lain perubahan pembelian yang dilakukan konsumen dari offline ke online juga mempengaruhi perubahan cara pengambilan keputusan pembelian dan dari perubahan tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan. Survey yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce enabler SIRCLO* bersama Katadata Insight Center merilis laporan tentang lansekap perkembangan *e-commerce* di Indonesia dengan

Laporan ini berjudul “*Navigating Indonesia’s E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail*” dengan hasil riset pandemi membuat 17,5% konsumen offline mulai mencoba berbelanja secara online. Dengan perubahan transaksi yang dialami konsumen berpindah dari offline ke *online* dengan platform berbelanja *marketplace*, media social, dan website dengan Konsumen yang memilih untuk berbelanja online secara eksklusif meningkat dari 11% sebelum pandemi menjadi 25,5% di awal 2021. Menariknya, 74,5% konsumen yang tetap berbelanja secara offline dan online di masa pandemi lebih banyak berbelanja online.

Perubahan mendasar dari transaksi offline ke online yang paling penting untuk konsumen saat ini adalah informasi, informasi adalah hal utama yang dibutuhkan konsumen untuk membantu keputusan pembelian mereka (Bai et al., 2017). Informasi yang menjadi stimulan utama pada minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Putri, 2017). Maka dari itu perusahaan harus mampu mengidentifikasi perubahan dan perkembangan keputusan pembelian yang dinamis pada masyarakat agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Arda & Andriany, 2019).

Keputusan pembelian tidak serta merta langsung terjadi, ada faktor yang mempengaruhi sebelum keputusan pembelian diambil oleh konsumen. Dalam berbagai penelitian keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh Brand awareness (Purwanti et al., 2020), Brand image (N. Huda, 2020), Kepercayaan pelanggan (Solihin, 2020), Kualitas produk (Nasution et al., 2020), Kualitas pelayanan (Aryandi & Onsardi, 2020), Konten Bermerek (Sudarsono, 2020), Bauran pemasaran (Sangadji, 2020), Inovasi produk (Purwanti et al., 2020), Interaksi

konsumen media sosial (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021). Dari berbagai penelitian diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian tidak hanya terikat pada satu faktor melainkan banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti bauran pemasaran, brand awareness, brand image dan faktor lainnya yang mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian.

Seperti yang dijelaskan diatas dapat kita ketahui bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor namun dengan fenomena yang ada saat ini dan seiring perkembangan zaman dan teknologi terdapat faktor yang sudah tidak relevan dan berpengaruh besar dan muncul faktor baru yang relevan dan efisien dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen saat ini semakin skeptis dengan konsep promosi konvensional karena konsumen saat ini banyak bermigrasi dari media konvensional ke media sosial (Hollebeek & Macky, 2019). Meningkatnya konsumen pada media sosial mengarahkan perusahaan membangun kehadiran mereka didunia media sosial secara massif dengan konten bermerek (Karpinska-Krakowiak & Modlinski, 2020). Eksposur dan kepercayaan konsumen yang dicapai dimedia sosial dengan konten beremerek membuktikan bahwa konten bermerek menjadi cara baru yang efisien dan lebih murah dibandingkan promosi konvensional. Perubahan selain penggunaan konten bermerek faktor lain yang berubah ialah kepercayaan konsumen. Migrasi konsumen dari transaksi konvensional ke transaksi *online* tidak meninggalkan resiko dari sebuah transaksi. Kekhawatiran dari konsumen saat bertransaksi *online* ialah konsumen tidak dapat memverifikasi langsung produk yang akan dibelinya. Konsumen akan mengambil

keputusan pembelian dalam transaksi *online* jika konsumen merasa percaya pada penjual atau perusahaan (Mahliza, 2020).

Maka dari itu perusahaan yang mampu memberikan Kepercayaan yang lebih tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Yuliawan, 2018). Keberhasilan dari promosi *online* dikonseptualisasikan sebagai jumlah suka, komentar terkait merek, dan pembagian yang dilakukan oleh pengguna *online* atau disebut sebagai interaksi konsumen pada media sosial (Karpinska-Krakowiak & Modlinski, 2020). Dalam hal ini interaksi konsumen pada media sosial sangat penting pada dunia perdagangan *online*, dikarenakan keinginan pelanggan untuk berinteraksi, berbagi pengetahuan, dan informasi yang masih, maka akan menyebabkan penyebaran informasi akan semakin cepat dan viral dan akan berimbas kepada pengaruh keputusan pembelian dan semakin besar pertumbuhan perdagangan sosial.

Dengan temuan fenomena baru pada perkembangan teknologi dan migrasi konsumen dari transaksi offline ke *online*, konten bermerek dan kepercayaan dipilih sebagai variabel bebas dan interaksi konsumen pada media sosial dipilih sebagai variabel moderasi. Industri alas kaki mulai berkembang sejak 2017, kelompok industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki pertumbuhan sekitar 2,22% dari 2016 kemudian pada tahun 2018 naik lebih signifikan dengan presentase 9,42%, kemudian untuk 2019 dan 4 tahun kedepan ditargetkan pertumbuhan alas kaki di Indonesia mencapai 6,5 miliar dollar AS (Kemenperin, 2019).

Maraknya kampanye yang menyebabkan melonjaknya peminat sepatu dalam negeri mampu membuat sepatu merek dalam negeri berkembang dan mulai

mengejar industri alas kaki yang berasal dari luar negeri. Sepatu dalam negeri yang mulai banyak digemari di Indonesia dan tren yang mulai naik salah satunya ialah Sepatu Ventela. Ventela diluncurkan pada 2017 oleh William Ventela, yang telah menjadi pemilik pabrik sepatu rekondisi di Bandung, Jawa Barat sejak 1989, dengan umur yang masih cukup muda tetapi sudah memiliki calon konsumen yang luas. Ventela sendiri dihadapkan dengan mampu atau tidaknya bertahan dengan persaingan di dunia industri alas kaki di Indonesia baik dengan merek dalam negeri maupun merek luar negeri yang sudah terpengaruh dengan fenomena perkembangan teknologi dan migrasi konsumen dari perdagangan offline ke *online*. Tantangan tersebut membuat para pelaku industri alas kaki menggunakan media sosial sebagai media promosi dengan konten bermerek kemudian menambah kepercayaan konsumen dan menggunakan interaksi konsumen pada media sosial sebagai alat untuk mempermudah penyampaian informasi, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Konten Bermerek (*Branded Content*) Dan Kepercayaan Pembelanja Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Interaksi Konsumen Media Sosial Sebagai Variabel *Moderating* (Studi pada Pembelanja Sepatu Ventela di *Online Shop*)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang perlu diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana konten bermerek, kepercayaan, interaksi konsumen media sosial dan keputusan pembelian pada Pembelanjaan Sepatu Ventela di *Online Shop*?

2. Apakah pengaruh konten bermerek terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada *online shop* ?
3. Apakah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada sepatu Ventela di *online shop* ?
4. Apakah pengaruh konten bermerek terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh interaksi konsumen media social pada sepatu Ventela di *online shop* ?
5. Apakah pengaruh konten bermerek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dimoderasi interaksi konsumen media sosial pada sepatu Ventela pada di *online shop* ?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian untuk mengetahui:

1. Untuk mendeskripsikan tentang konten bermerek, kepercayaan, interaksi konsumen media sosial dan keputusan pembelian pada Pembelian Sepatu Ventela di *Online Shop*
2. Untuk mengetahui pengaruh konten bermerek terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di *Online Shop*
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di *Online Shop*
4. Untuk mengetahui pengaruh konten bermerek terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh interaksi konsumen sepatu Ventela di *Online Shop*

5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh interaksi konsumen media sosial sepatu Ventela di *Online Shop*

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini:

- a. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama dan diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Pengaruh Konten Bermerek (Branded Content) DAN Kepercayaan Pembelanja Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Interaksi Konsumen Media Sosial Sebagai Variabel Moderating.*

- b. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi atas strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dan terkhusus tim marketing dari sepatu Ventela kemudian kemudian penelitian ini dapat menjadi acuan untuk peninjauan bagaimana strategi yang digunakan oleh perusahaan dan terkhusus tim marketing sepatu Ventela terutama strategi yang berkaitan dengan *branded content*, kepercayaan, interaksi konsumen dan keputusan pembelian.