

## **BAB I**

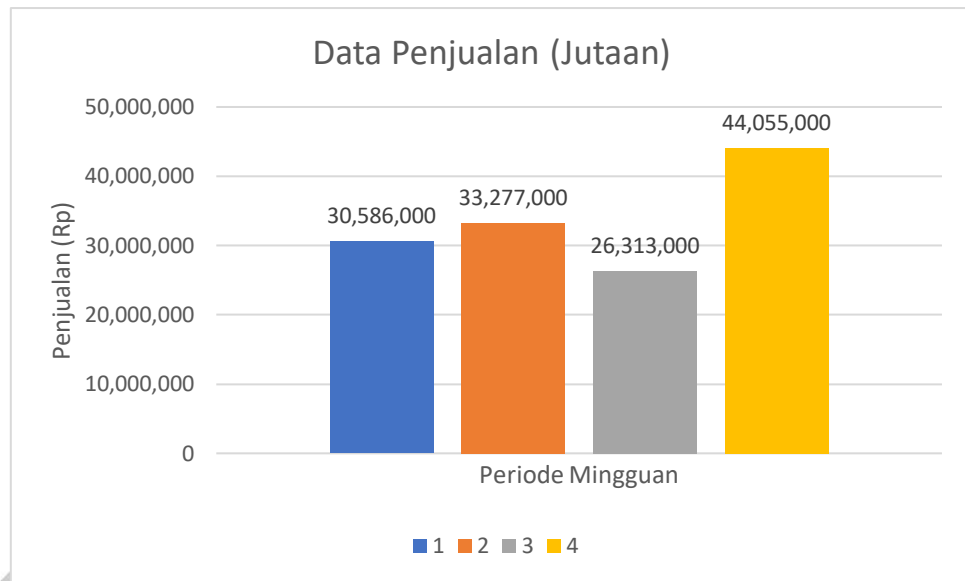
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Transformasi digital saat ini telah mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan mengambil keputusan pembelian [1]. Perkembangan *platform* digital, khususnya media sosial yang menciptakan jalur baru di mana informasi produk tersedia lebih cepat, personalisasi komunikasi meningkat, dan kepercayaan konsumen kini banyak dibangun dari interaksi online, bukan hanya dari saluran tradisional seperti dari televisi, radio, atau koran saja. Perubahan ini terlihat jelas pada perilaku konsumen digital yaitu, pengguna kini lebih sering mengandalkan konten visual, ulasan, dan rekomendasi sebelum melakukan pembelian.

Kajian mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian memiliki peran penting dalam bidang pemasaran karena keputusan pembelian mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran mereka [2]. Perilaku ini menggambarkan bagaimana konsumen merespons berbagai stimulus pemasaran yang dihadirkan, baik melalui harga, promosi, maupun media digital. Menurut Chadrawijawa & Angelia keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses panjang mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga keputusan akhir untuk membeli suatu produk [3]. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen menjadi hal krusial dalam menentukan efektivitas strategi pemasaran.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Store Sepatu Branded 888**



Sumber : Store Sepatu Branded 888

Berdasarkan tabel 1.1 penjualan dari periode 14 oktober hingga 9 November tahun 2025 tersebut, diketahui bahwa tingkat penjualan pada Store Sepatu Branded 888 menunjukkan pola yang fluktuatif setiap minggunya. Penjualan meningkat dari minggu pertama ke minggu kedua, kemudian menurun pada minggu ketiga, dan kembali naik tajam pada minggu keempat. Pola fluktuasi ini menunjukkan bahwa penjualan belum stabil, sehingga dapat mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum memberikan pengaruh optimal terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Media sosial Instagram kini berperan penting dalam dunia pemasaran modern karena mampu menjadi penghubung langsung antara perusahaan dan konsumen. Perkembangan teknologi digital dan media sosial saat ini telah mampu mengubah secara signifikan pola perilaku konsumen dalam mencari, menilai, dan memutuskan pembelian suatu produk [4]. Salah satu platform

media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen di Indonesia adalah Instagram karena mayoritas orang Indonesia banyak menggunakan media sosial Instagram [4].



**Gambar 1.1 Gambar Menurut INSG.CO**

Sumber: Taslaud (2025)

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh INSG.CO melalui survei Partipost, menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform media sosial paling populer di Indonesia dengan tingkat penggunaan mencapai 60%, jauh melampaui TikTok sebesar 27,3%, Facebook 6,9%, dan YouTube Shorts 5,9% [6]. Dominasi tersebut mencerminkan bahwa Instagram masih menjadi media sosial utama yang digunakan masyarakat untuk mencari informasi, hiburan, sekaligus sebagai sarana promosi bisnis.

Instagram kini tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai sarana promosi, komunikasi merek, dan pembentukan citra produk. Store sepatu branded 888 sendiri menggunakan feed, story, dan

reels untuk sarana promosi mereka. Berdasarkan laporan Ipsos sebanyak 76% pengguna Instagram di Indonesia mengaku pernah membeli produk setelah menemukan merek tersebut di Instagram, dan 66% di antaranya kemungkinan besar akan membeli produk dari merek yang mereka temukan di platform tersebut [7]. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan di Instagram memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Melalui media sosial memungkinkan penyebaran eWOM yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian [8]. Media sosial dengan konten yang memiliki tampilan visual yang menarik, interaktif, dan informatif mampu menciptakan stimulus kuat bagi konsumen untuk menilai dan mempertimbangkan suatu produk [4]. Melalui konten tersebut, eWOM yang muncul melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi pengguna lain di media sosial dapat memperkuat kepercayaan dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian [3].

Industri sepatu kini berkembang pesat seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Di Indonesia, industri sepatu ini tidak hanya berfokus pada produksi, tetapi juga pada aspek pemasaran digital untuk menjangkau konsumen yang semakin aktif di media sosial [9]. Persaingan antar merek mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan konten digital dan eWOM dalam menarik perhatian konsumen. Melalui ulasan dan interaksi di media sosial, konsumen lebih mudah menilai kualitas dan reputasi merek sebelum memutuskan membeli.

Store Sepatu Branded 888 milik Ibu Pidy Pradika yang beroperasi di Kota Malang. Sebagai salah satu toko sepatu bermerek yang aktif menggunakan

media sosial Instagram, Store Sepatu Branded 888 memanfaatkan Instagram sebagai sarana utama dalam mempromosikan produk. Strategi promosi berbasis Instagram terbukti mampu meningkatkan perhatian konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Selain penjualan langsung di toko fisik, Store Sepatu Branded 888 juga menggunakan platform media sosial Instagram dan WhatsApp untuk penjualan mereka secara online.

Secara teori, konten Instagram yang informatif, menarik, dan konsisten seharusnya mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, sementara eWOM berperan sebagai bukti sosial yang dapat memperkuat keyakinan dalam pengambilan keputusan. Namun, pada Store Sepatu Branded 888 di Malang, kondisi nyata menunjukkan bahwa meskipun toko telah aktif mengunggah berbagai konten Instagram sejak awal, peningkatan penjualan tidak terjadi secara signifikan. Penjualan offline pun masih berfluktuasi tanpa pola yang stabil, dan eWOM yang muncul relatif minim sehingga belum memberikan dukungan sosial yang cukup bagi calon konsumen.

Perilaku konsumen di Store Sepatu Branded 888 Kota Malang menunjukkan kecenderungan yang semakin rasional dan berbasis informasi. Melalui Instagram, konsumen terpapar berbagai konten visual menarik yang memengaruhi persepsi dan minat mereka terhadap produk. Tampilan foto, video promosi, serta testimoni pelanggan di platform tersebut menjadi sumber informasi utama yang membentuk kepercayaan dan dorongan untuk membeli. Mereka tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh tren, reputasi toko, serta eWOM yang berkembang di media sosial sebelum

mengambil keputusan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran digital telah diterapkan, efektivitasnya terhadap keputusan pembelian masih memerlukan pembuktian empiris yang lebih mendalam.

Menurut Oentoeng & Muslih menyatakan bahwa penelitian mengenai keputusan pembelian penting dilakukan karena variabel ini menunjukkan efektivitas dari seluruh proses pemasaran yang dijalankan [10]. Menurut Alawiyah dkk yang menunjukkan adanya pengaruh kuat berupa peningkatan kualitas produk dan layanan pelanggan berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian, serta menekankan eWOM secara bersama-sama juga memiliki pengaruh positif dan signifikan [11]. Selanjutnya, penelitian oleh Mahpud dkk juga menegaskan bahwa baik media sosial Instagram maupun eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [12].

Sedangkan, tidak semua hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif. Penelitian yang dilakukan oleh He dkk, menemukan bahwa konten media sosial yang berlebihan justru dapat menimbulkan kejenuhan informasi, bahkan menyebabkan pengalaman negatif bagi pengguna [13]. Selain itu, lingkungan platform yang tidak kondusif dapat mendorong terbentuknya perilaku eWOM negatif, yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek atau produk [14]. Temuan ini menunjukkan bahwa konten Instagram dan eWOM memang memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumen, namun dapat pula menjadi penghambat apabila tidak dikelola dengan tepat.

Sejumlah penelitian terdahulu yang dibahas sebelumnya telah menunjukkan adanya pengaruh positif konten Instagram dan eWOM terhadap keputusan pembelian, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) karena hasil penelitian masih menunjukkan inkonsistensi. Sebagai contoh, penelitian dari Mahpud dkk, dan Kioek dkk membuktikan pengaruh positif dan signifikan dari konten Instagram dan eWOM terhadap keputusan pembelian [12] dan [15]. Sedangkan penelitian dari Hasani dkk, justru menemukan efek negatif berupa kejenuhan dan pengalaman buruk konsumen akibat paparan konten media sosial yang berlebihan dalam konteks isi konten yang sama [16]. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa teori pemasaran klasik yang selama ini digunakan belum sepenuhnya mampu menjelaskan dinamika perilaku konsumen digital, terutama dalam menafsirkan interaksi antar pengguna dan persepsi terhadap konten media sosial. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang dapat mengonfirmasi sejauh mana pengaruh konten Instagram dan eWOM berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel konten Instagram dan eWOM memiliki urgensi tinggi untuk dikaji kembali, khususnya dalam konteks perilaku konsumen di sektor sepatu bermerek. Dengan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu dari Mahpud dkk yang menyatakan positif terhadap keputusan pembelian [12]. sedangkan menurut penelitian dari Santy & Andriani menyatakan yang sebaliknya [4]. serta fenomena empiris yang terjadi di lapangan, maka penelitian ini penting dilakukan untuk

mengetahui sejauh mana pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk di Store Sepatu Branded 888 Kota Malang.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah konten Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Store Sepatu Branded 888?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Store Sepatu Branded 888?
3. Variabel manakah yang berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten Instagram terhadap keputusan pembelian produk di Store Sepatu Branded 888.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian produk di Store Sepatu Branded 888.
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh lebih dominan terhadap Keputusan pembelian.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan sebagai referensi dalam pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital. Dengan menganalisis pengaruh konten Instagram dan eWOM terhadap keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur yang membahas bagaimana stimulus visual dan komunikasi online memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya

terkait pengaruh konten Instagram dan eWOM terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi atau dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti variabel serupa dengan objek atau konteks yang berbeda.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan berharga bagi Store Sepatu Branded 888 dalam merumuskan strategi promosi di media sosial Instagram dan komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami sejauh mana konten Instagram dan eWOM memengaruhi keputusan pembelian, pihak manajemen dapat mengoptimalkan kualitas konten yang ditampilkan serta mengelola ulasan atau testimoni pelanggan agar menciptakan citra positif di mata konsumen. Temuan penelitian ini juga dapat membantu pelaku usaha dalam meminimalkan kejenuhan informasi dengan menyajikan konten yang lebih kreatif dan relevan, sehingga meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Pada akhirnya, hasil penelitian ini diharapkan mampu mendukung peningkatan daya saing bisnis di tengah persaingan ritel sepatu bermerek yang semakin ketat.