

BAB I

PENDAHULUAN

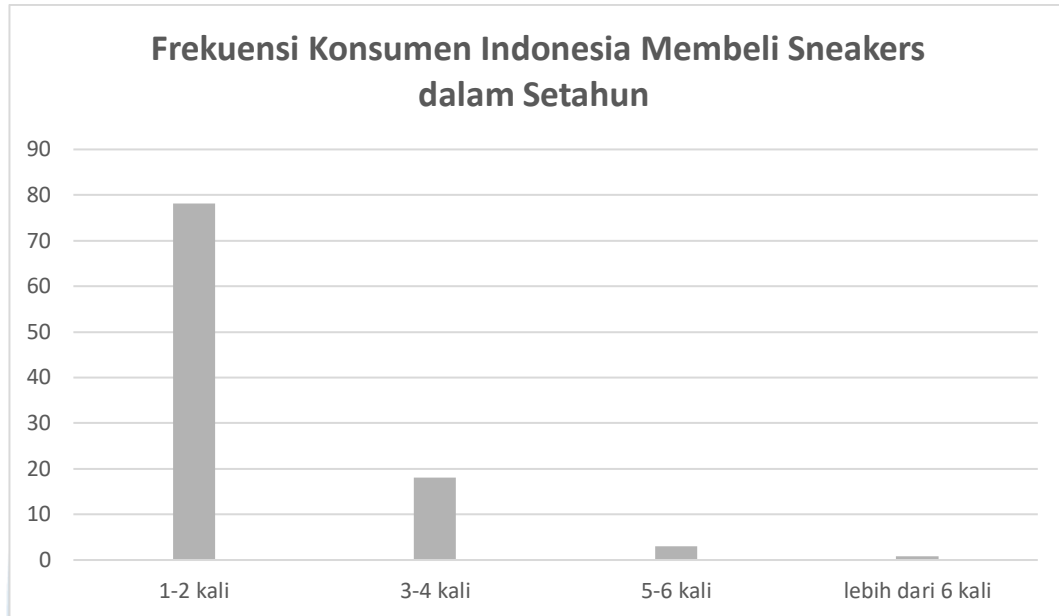
1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir, dengan tren yang selalu berubah mengikuti perkembangan zaman *fashion* berasal dari Bahasa Latin, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan (Sukendro et al., 2016). Masyarakat modern cenderung mengikuti tren *fashion* karena dianggap sebagai kebutuhan yang mendukung penampilan dan pengakuan sosial. Pada tahap awal perkembangannya, tren *fashion* Indonesia meniru gaya barat baik dari bahan yang digunakan maupun desainnya (Alhadi & Oktafani, 2020). Banyak konsumen lebih memilih produk bermerek, terutama dari luar negeri, karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek lokal. Beragamnya merek sepatu yang beredar di pasaran membuat konsumen harus lebih selektif dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bersaing di pasar.

Sneakers kini menjadi bagian penting dalam aktivitas sehari-hari, terutama bagi mereka yang memiliki mobilitas tinggi dan membutuhkan kenyamanan. Kata “*sneakers*” sendiri berasal dari bahasa Inggris, yaitu “*sneak*” yang berarti sembunyi-sembunyi. Hal ini karena sol karet sepatu ini tidak menimbulkan bunyi ketika menapak (Kompas.id, di akses pada 10 maret 2025). Selain sebagai pelengkap gaya, *sneakers* juga dianggap sebagai hobi serta simbol status sosial oleh sebagian masyarakat. Berdasarkan survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC), mayoritas konsumen di In

donesia membeli *sneakers* sebanyak satu hingga dua kali dalam setahun, dengan persentase mencapai 78,2%. Sementara itu, sekitar 18% responden membeli *sneakers* tiga hingga empat kali dalam setahun, dan 3% lainnya membeli sebanyak lima hingga enam kali. Hanya sedikit konsumen yang membeli *sneakers* lebih dari

tujuh kali dalam setahun, menunjukkan bahwa frekuensi pembelian lebih tinggi masih tergolong rendah.



Sumber : Databoks.katadata.co.id (2023)

Gambar 1. 1

Grafik frekuensi konsumen Indonesia membeli *sneakers* dalam setahun

Footlocker merupakan pemimpin terdepan dalam merayakan *sneakers* dan kultur kaum muda di belahan dunia. Dengan sekitar 3.000 toko ritel yang tersebar di 28 negara, termasuk Amerika, Eropa, Asia, Australia, dan Indonesia. Footlocker juga hadir melalui platform digital seperti website dan aplikasi mobile (Footlocker.id, di akses pada 10 maret 2025). Sebagai perusahaan ritel multinasional asal Amerika Serikat, Footlocker berfokus pada penjualan sepatu dan pakaian olahraga dari berbagai merek terkenal. Didirikan pada tahun 1974 dan berbasis di New York City, perusahaan ini berkembang pesat dengan banyak cabang di seluruh dunia. Footlocker menjadi salah satu pengecer *sneakers* terbesar, menawarkan produk dari merek seperti Nike, Adidas, Puma, New Balance, Vans, Crocs, Asics, Ellesse, Converse, dan Under Armour Sport. Selain sepatu, mereka juga menyediakan aksesoris, pembersih sepatu, serta pakaian olahraga dan *fashion*. Footlocker menyediakan produk untuk pria, wanita, dan anak-anak. Dengan konsep

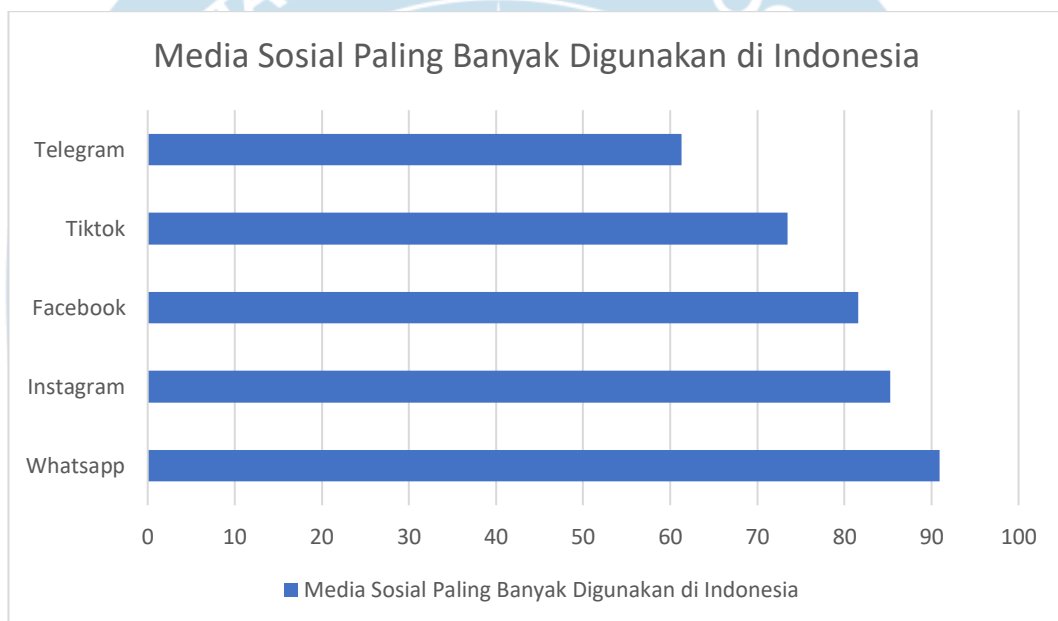
toko yang modern dan tren yang selalu diperbarui, Footlocker sukses menarik perhatian para penggemar *sneakers* di seluruh dunia.

Footlocker resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2022 dengan membuka gerai pertamanya di Jakarta. Saat ini, Footlocker memiliki beberapa toko yang tersebar di berbagai lokasi, termasuk Senayan City, Pondok Indah Mall 3, Central Park, Beachwalk Bali, Paskal Bandung, Medan dan Yogyakarta. Di Yogyakarta Footlocker mempunyai 2 cabang yaitu di Pakuwon Mal dan Plaza Ambarukmo mal. Kehadirannya di Indonesia disambut baik oleh para penggemar *sneakers* yang menginginkan akses lebih mudah ke produk-produk eksklusif. Selain menjual *sneakers*, toko ini juga menawarkan pakaian olahraga dan aksesoris yang sesuai dengan tren *fashion* saat ini. Dengan masuknya Footlocker ke pasar Indonesia, persaingan dalam industri ritel *sneakers* semakin ketat, mendorong brand lain untuk terus berinovasi.

Menurut Nasrullah (2017), Media sosial merupakan bentuk konten informasi yang diciptakan oleh individu dengan memanfaatkan teknologi penerbitan yang mudah diakses, dan bertujuan untuk mendukung komunikasi, memengaruhi, serta berinteraksi dengan orang lain maupun masyarakat luas. Media sosial memberikan manfaat bagi perusahaan dalam hal menjangkau konsumen atau komunitas, sekaligus membina hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Quinn, 2016). Media sosial telah merevolusi proses pembentukan, distribusi, dan konsumsi merek, sehingga berperan penting dalam membangun citra merek dari pihak produsen kepada konsumen (Tsai & Men, 2013). Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, khususnya melalui media sosial. Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk membangun interaksi langsung dengan pelanggan melalui platform seperti Instagram. Menurut Chakti & Saleh (2022), pemasaran digital melalui media sosial dapat diartikan penggunaan platform berbasis internet yang memungkinkan para pengguna untuk menampilkan identitas diri, berinteraksi, bekerja sama, bertukar informasi, serta membangun hubungan sosial secara virtual. Pemasaran digital melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk dengan cepat,

menarik perhatian calon pembeli, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran menjadi semakin penting bagi perusahaan, terutama di sektor ritel.

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan remaja, di mana penggunaannya sudah seperti kecanduan (Cahyono, 2016). Saat ini, lima platform media sosial yang paling populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram (Annur, 2024).



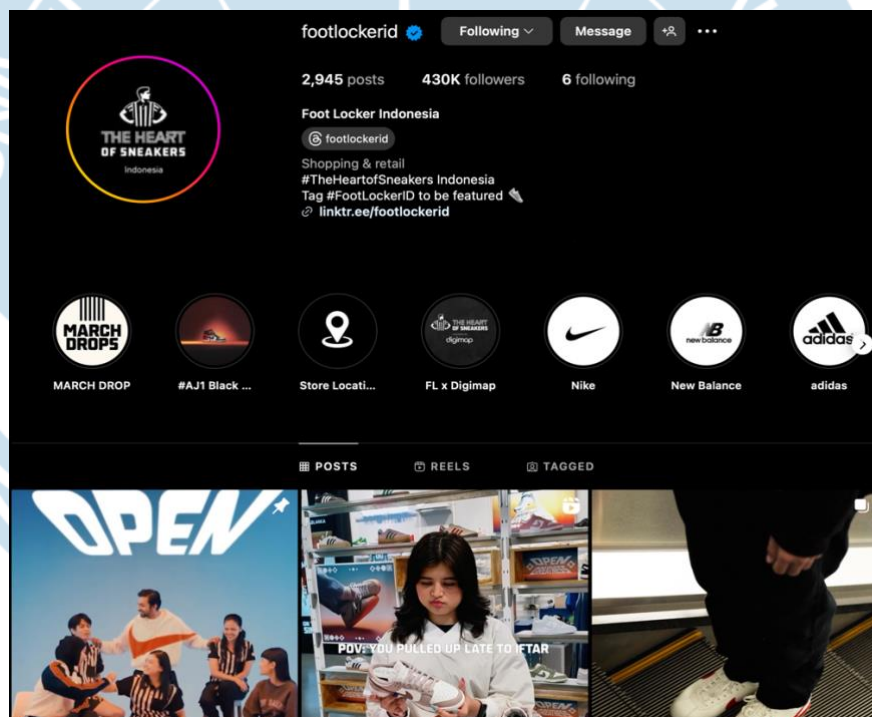
Sumber : databoks.katadata.co.id (2024)

Gambar 1. 2

Grafik media sosial yang paling banyak di gunakan di Indonesia

Dalam gambar tersebut, terlihat bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, mencapai 85,3% dari total pengguna internet di negara ini. Tingginya popularitas Instagram di Indonesia mendorong banyak pemilik bisnis untuk memanfaatkannya sebagai platform pemasaran (Aprilya, 2017). Saldina & Anjarsari (2022), menyatakan bahwa para pengusaha suka melakukan *digital marketing* menggunakan Instagram, karena lebih mudah dan dapat menargetkan pemasaran yang dilakukan pada orang-orang terdekat dan dapat dilaksanakan secara mulut ke mulut melalui rekomendasi teman

yang awalnya menunjukan akunnya. Footlocker secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai bagian dari strategi pemasarannya dalam industri alas kaki dan pakaian olahraga. Melalui platform ini, Footlocker rutin memposting produk terbaru dengan informasi lengkap mengenai harga dan ketersediaannya di berbagai cabang, serta mencantumkan tautan ke website resmi mereka di bio agar pelanggan dapat membeli produk secara *online* dengan lebih mudah. Selain itu, Footlocker menggunakan fitur Instagram *Story* dan *Reels* untuk menampilkan promosi khusus dan kampanye pemasaran yang menarik guna menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan konsumen.



Sumber : <https://www.instagram.com/footlockerid/> (di akses 11 Maret 2025)

Gambar 1.3

Instagram Footlocker

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya yaitu kesadaran merek (*brand awareness*). Menurut Kotler & Armstrong (2008), orang yang melakukan pemasaran harus mampu menempatkan merek dengan baik kepada konsumennya. Suatu merek produk yang telah dikenal akan membuat konsumen merasa aman karena dapat terhindar dari berbagai resiko yang dapat

merugikan konsumen. Pelaku bisnis perlu untuk melakukan berbagai upaya Pendekatan kepada konsumen dilakukan untuk membangun kesadaran merek, sehingga mereka mampu mengenali dan membedakan suatu produk dari merek tertentu dengan merek lainnya. Elemen seperti logo, simbol, hingga iklan yang menarik dapat membantu konsumen lebih mudah mengingat suatu merek, yang pada akhirnya membentuk kesadaran terhadap merek tersebut. Salah satu strategi yang dapat digunakan pelaku bisnis untuk membedakan produknya dari pesaing adalah melalui penggunaan merek (Octavianti, 2012).



Sumber : <https://www.instagram.com/footlockerid/> (di akses 11 Maret 2025)

Gambar 1. 4

Kolaborasi Footlocker dan Rocky Padila

Footlocker secara aktif berkolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperkuat keterikatan dengan para penggemar *fashion* olahraga. Salah satu kolaborasi yang dilakukan adalah dengan Rocky Padila, seorang *content creator* yang berfokus pada dunia basket di Youtube.

Melalui strategi ini, Footlocker berupaya menjangkau konsumen baru dan memperluas pangsa pasarnya di industri *fashion* olahraga. Selain itu, Footlocker memanfaatkan Instagram sebagai platform promosi utama guna menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih modern, mudah diakses, dan interaktif. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Jurnal utama oleh Ardiansyah & Sarwoko (2020), meneliti SeaGods, produsen *wetsuit* di Bali, dan menemukan bahwa Pemasaran melalui Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) serta keputusan pembelian, tetapi gagal membuktikan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena *wetsuit* merupakan produk dengan keterlibatan tinggi yang membutuhkan pertimbangan lebih lama sebelum dibeli. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini berfokus pada industri *fashion sneakers*, khususnya Footlocker, yang menawarkan produk dengan keterlibatan lebih rendah dan lebih sering dibeli berdasarkan tren serta dorongan sosial. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bagaimana fitur Instagram seperti postingan produk, *Story*, *Reels*, dan kolaborasi dengan *influencer* berkontribusi terhadap keputusan pembelian dan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana Pemasaran Media Sosial melalui Instagram memengaruhi keputusan pembelian konsumen Footlocker dengan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai mediasi.

1.2 Rumusan Penelitian

Industri *fashion* di Indonesia terus berkembang pesat, dengan *sneakers* menjadi bagian penting dari gaya hidup dan status sosial. Footlocker, sebagai ritel global *sneakers* dan pakaian olahraga, memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong keputusan pembelian. Media sosial memungkinkan Footlocker menjangkau lebih banyak

pelanggan melalui promosi dan kolaborasi dengan *influencer*. Oleh karena itu, masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Pemasaran Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) Footlocker?
2. Apakah terdapat pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada Footlocker?
3. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Footlocker?
4. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara Pemasaran Media Sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Footlocker?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) pada Footlocker.
2. Untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap keputusan pembelian pada Footlocker.
3. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Footlocker.
4. Untuk menganalisis peran kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan keputusan pembelian konsumen pada Footlocker.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran digital dengan memperjelas hubungan antara Pemasaran Media Sosial,

brand awareness, dan keputusan pembelian konsumen. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran, studi ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana interaksi digital dapat membentuk perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen di era digital dengan menyoroti bagaimana informasi yang tersebar di media sosial memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama dalam bidang pemasaran digital dan strategi ritel berbasis media sosial.

B. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memiliki manfaat memberikan wawasan bagi Footlocker dalam mengoptimalkan strategi Pemasaran Media Sosial guna meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat menyusun kampanye promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan panduan bagi perusahaan ritel lain dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang inovatif untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek (*brand awareness*). Bagi konsumen, hasil penelitian ini dapat membantu mereka dalam mengevaluasi informasi yang diperoleh dari media sosial, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan terinformasi.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian. Selain itu, bab ini juga mencakup sistematika penulisan sebagai gambaran keseluruhan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKADAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini dijelaskan mengenai dasar teori dan kerangka konseptual yang akan menjadi acuan pada penelitian ini. Dalam bab ini juga akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan secara rinci mengenai subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian beserta metode pengambilannya, variabel yang digunakan, serta operasionalisasi masing-masing variabel. Selain itu, dibahas pula model penelitian yang digunakan, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik pengujian data, serta rencana analisis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan hasil analisis data berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Dalam bab ini, dibahas temuan-temuan penelitian serta interpretasinya, termasuk pengujian hipotesis dan pembahasan yang mengacu pada teori dan penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian serta implikasi manajerial yang dapat diambil dari temuan tersebut. Selain itu, bab ini juga menjelaskan keterbatasan penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.