

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dalam penerapan *Digital Marketing* telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan lanskap bisnis, khususnya dalam hal interaksi antara perusahaan dengan konsumen serta proses pengambilan keputusan pembelian (Erwin et al., 2023). Perkembangan teknologi digital, terutama internet dan media sosial, telah mengubah peran konsumen dari sekadar penerima pasif pesan pemasaran menjadi aktor yang berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi dan pembelian (Claudia et al., 2021). Hal ini ditunjukkan melalui pemerataan kekuatan komunikasi di antara perusahaan atau pelaku bisnis dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008), *Digital Marketing* memungkinkan komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau secara *real time* dan dapat diakses secara global sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melihat berbagai barang melalui internet, mencari sebagian besar informasi mengenai berbagai produk serta kemudahan dalam pemesanan dan memberikan kemampuan bagi konsumen untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Rahmawati, 2023). Paradigma pemasaran tradisional yang menempatkan perusahaan sebagai penguasa pesan pemasaran telah bergeser, di mana konsumen kini memiliki peran yang lebih aktif dalam mencari informasi, berinteraksi, dan membuat keputusan pembelian, baik berdasarkan pengalaman pribadi maupun rekomendasi dari sesama konsumen dalam lingkungan digital.

Menurut laporan yang dirilis oleh Google, Temasek, dan Bain & Company dalam laporan *e-Conomy SEA 2023*, terdapat peningkatan nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) ekonomi digital di Asia Tenggara sebesar 11% menjadi US\$218 miliar pada tahun 2023. Indonesia merupakan negara peringkat teratas dalam hal GMV ekonomi digital di Asia Tenggara pada tahun 2023, dengan pencapaian sebesar US\$82 miliar (Annur, 2023). Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dari pembelian tradisional ke *impulse buying* secara daring telah menjadi fenomena yang signifikan dalam dinamika perdagangan digital. Di era pembelian konvensional, konsumen mempertimbangkan keputusan pembeliannya dengan saksama dengan mengunjungi toko fisik, membandingkan produk, serta berinteraksi dengan penjual (Erwin et al., 2023). Perubahan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan secara cepat atau impulsif pembelian didukung oleh kemudahan bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang diminati atau yang ditawarkan oleh produsen (Angela & Paramita, 2020).

Media sosial dianggap sebagai kombinasi unik antara teknologi dan interaksi sosial yang memberikan nilai personal bagi penggunanya (Putusottama, 2021). Platform media sosial daring menjadi tempat bagi pengguna untuk berbagi komentar, foto, dan video, serta menyediakan fitur umpan balik yang membantu konsumen untuk mengetahui topik yang sedang populer (Nursyamsi et al., 2022). Informasi yang dapat diperoleh konsumen meliputi berbagai aspek seperti harga, merek, kualitas produk, spesifikasi, dan bentuk produk. Informasi-informasi tersebut kemudian menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil

keputusan pembelian. Fenomena ini membuka peluang besar bagi para produsen yang menyediakan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk secara daring (Pratiwi & Suwitho, 2020).

Kemudahan dan aksesibilitas yang lebih besar dalam berbelanja online mendorong konsumen untuk cenderung membuat keputusan secara spontan dan impulsif. Faktor-faktor seperti diskon, ulasan produk dari konsumen lain (*word of mouth*), dan rekomendasi dari platform e-commerce seringkali menjadi pemicu keputusan *impulse buying* (Hartin, 2023). *Word of Mouth*, yang mengacu pada proses berbagi informasi atau pengalaman penggunaan produk atau jasa kepada konsumen lain, telah berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) dalam lingkungan bisnis digital. E-WoM memanfaatkan teknologi digital melalui toko daring untuk menyebarkan informasi mengenai produk. Hal ini menjadi alternatif pertimbangan keputusan pembelian yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pembelian konvensional dalam hal skala dan waktu yang dibutuhkan. Menurut Umbara (2021) sebelum membuat keputusan pembelian, calon konsumen cenderung melihat ulasan dari konsumen lain sebagai referensi daripada hanya bergantung pada iklan. Beberapa penelitian terdahulu (Hartin, 2023; Hendri & Budiono, 2021; Janah & Suswardji, 2021; Winoto et al., 2022) menyebutkan bahwa E-WoM memainkan peran yang sangat penting dengan memberikan pengaruh yang kuat terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Konsumen cenderung memberikan bobot yang signifikan pada pengalaman dan opini orang lain ketika membuat keputusan pembelian online.

Salah satu aspek bisnis yang menjadi fenomena dalam masyarakat saat ini adalah bisnis di sektor fashion. Beragam merek produk fashion menjadi pusat perhatian di masyarakat, terutama di kalangan muda yang merupakan pasar potensial bagi perusahaan-perusahaan tersebut. Kategori fashion menjadi salah satu kategori yang paling diminati oleh masyarakat, mencapai 61 persen dari total pembelian (Ilham et al., 2023). Hal ini dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat akan produk fashion, seperti sepatu, yang menjadi kebutuhan penting dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Meningkatnya permintaan masyarakat atas kebutuhan sepatu olahraga/*sneakers* dapat dilihat dari besarnya tingkat penjualan tiap tahunnya. Menurut Gumilar & Mulyana (2022) tingkat penjualan suatu perusahaan berdasarkan segmen pasarnya dapat ditunjukkan dari besarnya nilai *market share* dengan menghitung rasio penjualan perusahaan dengan total penjualan industri. Perbandingan nilai *market share* sepatu olahraga di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2023 dapat diamati pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Perbandingan *market share* Kategori Sepatu Lari/Olahraga di Wilayah Indonesia (%)

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Nike	31	33	34	35	36
Adidas	26	25	26	24	23
Puma	13	14	13	13	12
Skechers	11	10	10	9	10
New Balance	9	8	8	9	10

Sumber: Euromonitor International (2023)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Nike dan Adidas secara konsisten mendominasi pasar. Nike berhasil meningkatkan *market share*nya dari 32% pada

2018 menjadi 36% pada 2023, sementara Adidas mengalami sedikit penurunan dari 27% menjadi 23% pada periode yang sama. Merek lain seperti Puma, Skechers, dan New Balance juga menunjukkan perubahan signifikan, dengan Skechers dan New Balance mencatatkan peningkatan *market share* yang stabil. Kecenderungan peningkatan *market share* pada masing-masing merek sepatu olahraga mencerminkan tingginya kebutuhan masyarakat akan produk sepatu sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari dan gaya hidup. Peningkatan dominasi Nike bisa jadi dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang efektif dan inovasi produk yang terus-menerus, sementara fluktuasi pada merek lain menunjukkan dinamika persaingan yang ketat dalam industri ini. Secara global, Adidas menduduki peringkat kedua berdasarkan tingkat penjualan sepatu olahraga setelah Nike (Tighe, 2024). Adidas merupakan salah satu merek yang berdiri sejak tahun 1920 yang memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain, yaitu tiga garis yang terdapat pada setiap produknya, sehingga mudah dikenali oleh penggunanya (Elvina, 2022). Produk Adidas telah menjadi identitas baru bagi penggunanya dan saat ini sangat diminati oleh para *hypebeast* (Sneakers.co.id, 2021).

Selain dari konsistensi Adidas, tingkat penjualan yang tinggi merupakan buah hasil dari keberhasilan Adidas memanfaatkan *Digital Marketing* untuk terhubung dengan konsumen dan memperkuat citra mereknya. Melalui media sosial, Adidas berbagi konten menarik dan menciptakan komunitas pengikut. Selain itu, Adidas menggunakan pemasaran *influencer* dengan atlet dan selebriti untuk mencapai jangkauan audiens yang lebih luas. Adidas juga mengintegrasikan teknologi

inovatif seperti aplikasi seluler dengan rekomendasi produk personal dan pengalaman produk. Di toko offline, Adidas memfasilitasi AR dan VR untuk menciptakan pengalaman interaktif bagi konsumen (Jiang, 2023).

Di Indonesia, penggunaan sepatu olahraga sebagai bagian dari mode *fashion* semakin umum di kalangan pemuda, sehingga peran sepatu tersebut dalam menunjang gaya berbusana telah berkembang seiring dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga secara keseluruhan, strategi *Digital Marketing* Adidas telah berhasil memperkuat kehadiran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan meningkatkan penjualan seperti yang terungkap dalam survei yang dilakukan oleh Topbrand-award.com. Adidas berhasil meraih posisi teratas dalam kategori sepatu olahraga atau lari untuk generasi Z selama lima tahun terakhir, dimulai sejak tahun 2020. Meskipun demikian, popularitas merek Adidas ini mengalami fluktuasi dan menunjukkan kecenderungan penurunan dalam dua tahun terakhir, yakni mulai tahun 2022. Tren penurunan ini dapat teramati melalui komparasi *top brand index* untuk kategori sepatu lari/olahraga seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Hasil Komprasi Brand Kategori Sepatu Lari/Olahraga (%)

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Adidas	34,70	32,80	33,60	31,20	22,40
Ardiles	11,50	10,40	11,10	8,30	10,60
Diadora	8,60	6,60	7,30	5,60	10,70
Eagle	-	-	-	-	15,00
Nike	16,60	22,00	19,90	22,30	16,70

Sumber: Top Brand Award (2024)

Grafik yang disajikan dalam Gambar 1.2 tersebut menunjukkan bahwa popularitas merek sepatu olahraga Adidas cenderung menurun dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, popularitasnya mencapai 34,7%, kemudian menurun menjadi 32,8% pada tahun 2021, naik sedikit menjadi 33,6% pada tahun 2022, lalu turun lagi menjadi 31,2% pada tahun 2023, dan pada tahun 2024, popularitasnya menurun menjadi 22,4%. Penurunan popularitas suatu produk yang diindikasikan melalui fluktuasi indeks top brand dapat berdampak secara langsung pada penurunan penjualan. Seiring dengan berkurangnya minat dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, dapat diantisipasi bahwa volume penjualan produk tersebut juga akan mengalami penurunan. Tingkat penjualan suatu perusahaan berdasarkan segmen pasarnya juga dapat ditunjukkan dari besarnya nilai *market share* dengan menghitung rasio penjualan perusahaan dengan total penjualan industri (Gumilar & Mulyana, 2022). Pada tahun 2019, *market share* Adidas sebesar 57,2% yang kemudian mengalami penurunan menjadi 54,9% pada tahun 2022. Penurunan ini terus berlanjut pada tahun 2021 yang hanya sebesar 53,4%. Namun, pada tahun 2022, ada kenaikan besaran *market share* hingga nilainya mencapai 55,1% (Andersen, 2023).

Salah satu faktor yang dapat menjadi penyebab dari penurunan popularitas produk dan penjualan adalah e-WoM (Azzahra et al., 2022). Jika ulasan atau rekomendasi yang disebarakan melalui e-WoM tidak menguntungkan, misalnya adanya banyak ulasan negatif atau kurangnya rekomendasi positif, hal ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan mengurangi minat mereka untuk membelinya.

Digital Marketing dan e-WoM memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Strategi *Digital Marketing* dapat diterapkan oleh pelaku bisnis untuk menarik perhatian karena kemampuannya dalam memperkuat pengaruh e-WoM dan merangsang perilaku *impulse buying* (Azzahra et al., 2022; Immawati & Anggi, 2023). Melalui *Digital Marketing*, merek dapat menggunakan berbagai platform dan teknik pemasaran digital, seperti media sosial, konten berbayar, kampanye *influencer*, dan *retargeting*, untuk menciptakan ikatan emosional dengan konsumen dan membangun kepercayaan yang lebih kuat melalui e-WoM sehingga merangsang respons cepat yang mendorong *impulse buying* (Moreno et al., 2022). Hal ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler dan Kevin Keller yang menggambarkan *Digital Marketing* sebagai proses yang melibatkan penggunaan alat dan platform digital untuk memanfaatkan kekuatan internet dan media digital lainnya untuk mencapai konsumen dengan cara yang tepat waktu, relevan, personal, dan biaya efektif (Erwin et al., 2023).

Mengelola *Digital Marketing* dan e-WoM untuk meningkatkan ransangan pembelian terhadap konsumen menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis. Tantangan *Digital Marketing* dan e-WoM meliputi isu privasi yang semakin diperhatikan oleh konsumen, perlunya membangun kepercayaan dalam informasi yang disampaikan melalui e-WoM, serta kebutuhan akan inovasi dalam strategi pemasaran digital untuk tetap relevan dalam lingkungan yang dinamis (Dwivedi et al., 2021). Di sisi lain, ada juga peluang untuk meningkatkan interaksi positif dengan konsumen, memperluas jangkauan merek, dan memanfaatkan kekuatan kolaborasi dengan *influencer* dan komunitas online untuk

mengoptimalkan efek dari e-WoM dan *Digital Marketing* dalam memengaruhi perilaku pembelian yang dinamis (Dwivedi et al., 2021).

Beberapa penelitian terdahulu menyoroti pengaruh signifikan dari e-WoM dan *Digital Marketing*. Penelitian oleh (Fairuz Herdiana, 2023; Pambagyo & Karnawati, 2020; Pratama et al., 2021; Rahmah & Supriyono, 2022a; Rahmawati, 2023) menyatakan bahwa baik *Digital Marketing* atau e-WoM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Namun terdapat juga penelitian yang tidak memberikan hasil sejalan, di mana e-WoM tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* seperti dalam penelitian (Hasim & Lestari, 2022; Puspita et al., 2023) dan *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* sebagaimana hasil yang ditunjukkan dalam penelitian oleh Prihadi et al., (2022). Hasil dari sejumlah penelitian cenderung bervariasi, dimana beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan antara variabel yang diteliti sementara yang lain tidak. Hal ini menunjukkan perlunya melakukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh *Digital Marketing* dan e-WoM terhadap perilaku *impulse buying*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui "Pengaruh *Digital Marketing* dan e-WoM terhadap *Impulse buying* Running Shoes Adidas".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* running shoes Adidas di Surabaya?

- b. Apakah e-WoM berpengaruh terhadap *impulse buying* running shoes Adidas di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* running shoes Adidas
- b. Apakah e-WoM berpengaruh terhadap *impulse buying* running shoes Adidas

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman pembaca tentang dinamika interaksi antara konsumen dan merek dalam lingkungan digital.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur akademis tentang pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

- b. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan memberikan panduan praktis bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi *Digital Marketing* untuk meningkatkan penjualan.

2. Hasilnya diharapkan dapat membantu perusahaan atau pelaku dalam memahami kebutuhan konsumen dan mengidentifikasi cara-cara untuk meresponsnya melalui platform digital.