

BAB I

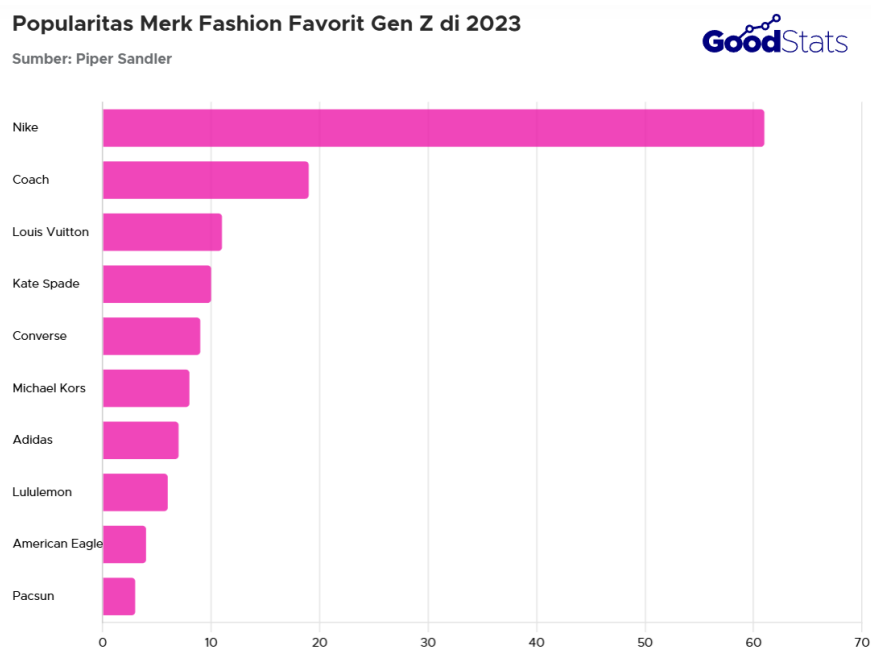
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digital Empowerment ialah fenomena dunia yang memberikan pengaruh pada beragam aspek kehidupan. Revolusi digital pada bidang informasi dan komunikasi yang semakin pesat mempercepat laju proses fenomena tersebut. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara orang berinteraksi dan bekerja, tetapi juga bagaimana mereka mengakses informasi dan layanan, menciptakan dunia yang semakin terhubung dan efisien.

Perkembangan teknologi dapat mempermudah segala macam aktifitas masyarakat. Banyak masyarakat yang terbantu dengan adanya teknologi seperti jejaring sosial media yang telah marak dipakai oleh masyarakat secara luas. Media sosial membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi dan cara masyarakat dalam menyebarkan informasi. Melalui beragam platform yang tersedia, individu dapat dengan mudah menjalin koneksi dengan orang lain, baik untuk kepentingan personal maupun profesional. Media sosial hadir sebagai bagian integral dari keseharian manusia, terutama di kalangan generasi Z. Selain berfungsi sebagai sarana interaksi digital, media sosial juga telah berkembang menjadi wadah aktivitas perdagangan, seperti yang terlihat pada penggunaan Instagram dan TikTok sebagai media jual beli. Dengan adanya media sosial ini sebagai platform jual beli ini memudahkan penjual untuk memasarkan produknya secara lebih optimal. Khususnya pada Gen z, mereka

lebih terbiasa berbelanja melalui media sosial, pola belanja mereka terbilang khas, ditandai dengan sifat impulsif serta kecepatan dalam membuat keputusan pembelian. Mereka sering melakukan riset online, membandingkan produk, dan lebih memperhatikan dampak sosial serta lingkungan dari setiap pembelian yang mereka lakukan. Selain itu, Gen Z juga dipengaruhi oleh tren dan dari yang mereka ikuti, yang sering kali menjadi sumber inspirasi dalam memilih produk.

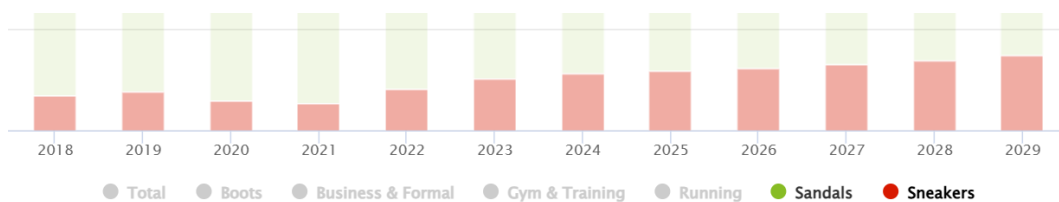


Sumber: <https://goodstats.id/>

Gambar 1. 1 Merek *Fashion* Favorit Gen Z

Berdasarkan statistik di atas menunjukkan bahwa Gen Z lebih tertarik mencari informasi tentang merk atau brand tertentu menggunakan media sosial dibandingkan dengan menggunakan platform mesin telusur web google, yahoo ataupun yang lainnya. Fenomena ini sangat terasa di kalangan Gen Z, sebagai generasi yang hidup dan berkembang di tengah pesatnya perkembangan teknologi. sehingga mempengaruhi preferensi dan perilaku belanja mereka.

Tren media sosial menjadi salah satu dampak digitalisasi yang sangat berpengaruh. Platform seperti, Tiktok, Instagram, dan platform lainnya, tidak hanya menjadi tempat bersosialisasi tetapi juga wadah untuk membentuk opini publik dan mengikuti tren global. Menurut data dari Asosiasi Digital Marketing Indonesia (2021), sekitar 60% dari kategori produk teratas yang di jual di platform digital terkemuka di Indonesia berhubungan dengan fashion, hal ini menunjukkan bahwa industri sangat dipengaruhi oleh digitalisasi.

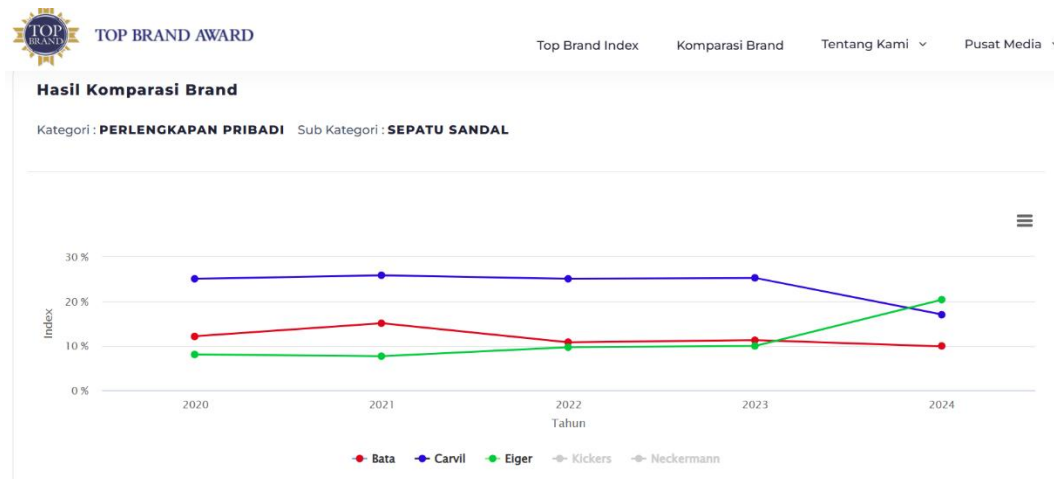


Sumber: <http://statista.com>

Gambar 1. 2 Tingkat Produk Fashion

Footwear merupakan salah satu produk *fashion* yang mengalami transformasi yang signifikan, ditandai dengan peningkatan proyeksi penjualan dibandingkan produk *fashion* lainnya. Peningkatan penjualan *fashion Footwear* tidak terlepas dari pengaruh digitalisasi yang semakin mengubah cara produk dirancang, dipasarkan, dan dikonsumsi. Menurut (Melenia Winda al., 2021) Pengaruh ini banyak dirasakan oleh masyarakat khususnya Gen Z sebagai generasi yang memiliki ketergantungan terhadap teknologi. Dengan teknologi mempermudah para masyarakat mengakses semua persoalan tentang *footwer*. Mudahna mengakses semua platform digital masyarakat dapat lebih banyak refrensi produk *footwear* dengan berbagai macam model, produk, dan jenis. Perubahan pola konsumsi yang ditandai dengan perubahan preferensi produk

sepatu juga merupakan salah satu dampak digitalisasi yang terjadi karena masyarakat terpapar dengan pilihan produk dan merek yang lebih luas. Kemudahan akses ini bisa menjadi tantangan tersendiri untuk produk sepatu lokal.



Sumber: <http://topbrandaward.com>

Gambar 1. 3 Hasil Komparasi Brand Carvil, Eiger dan Bata

Berdasarkan statistik di atas menunjukkan posisi beberapa merek lokal yang terdiri dari Eiger yang menunjukkan trend pada tahun 2022 mengalami peningkatan yang cukup stabil hingga 2023, lalu menuju tahun berikutnya yaitu 2024 Eiger mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan pada peningkatan tahun sebelumnya. Untuk merek Carvil menunjukkan trend yang cukup stabil, sebelum akhirnya pada tahun 2024 merek Carvil ini terjadi penurunan minat beli. Namun merek Bata menunjukkan trend yang mengalami penurunan yang signifikan. Dengan hasil statistik diatas menunjukkan bahwa posisi merek Bata mendapatkan hasil yang kurang dari pada 2 merek lokal yang lain.

Laba (Rugi) Komprehensif (dalam jutaan Rupiah)
Comprehensive Income (Loss) (in million Rupiah)

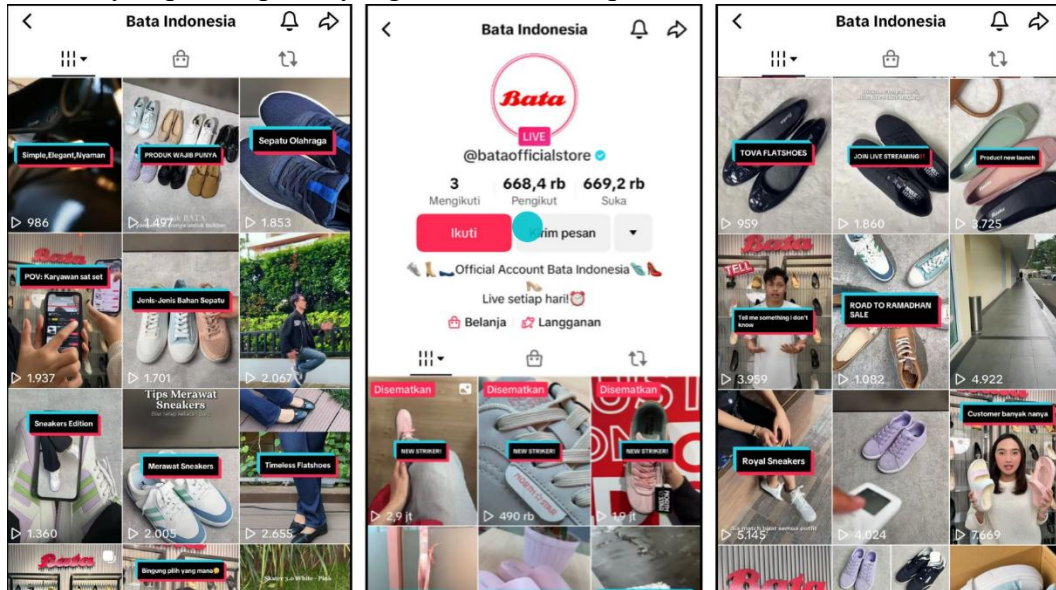
Uraian Description	2023	2022
Penjualan Neto Net Sales	609.612	643.454
Harga Pokok Penjualan Cost of Goods Sold	(380.559)	(383.431)
Laba (Rugi) Bruto Gross Profit (Loss)	229.052	260.023
Laba (Rugi) Usaha Operating Profit (Loss)	(148.283)	(60.639)
Laba (Rugi) Tahun Berjalan Profit (Loss) for the Year	(190.560)	(106.123)
Laba (Rugi) Komprehensif Comprehensive Income (Loss)	(188.418)	(107.158)
Laba (Rugi) per Saham Dasar (dalam Rupiah) Basic Earnings (Loss) per Share (in Rupiah)	(146,37)	(81,47)

Sumber: <http://idx.co.id>

Gambar 1. 4 Penjualan Sepatu Bata Tahun 2022 dan 2023

PT Sepatu Bata Tbk sebagai merek sepatu lokal yang telah lama beroperasi di pasar Indonesia, kini menghadapi tantangan yang semakin berat. Penurunan minat beli terhadap produk sepatu Bata menjadi isu yang krusial, terutama di generasi Z. Menurut (Gultom et al., 2023) Konsep *Content Marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang berorientasi pada proses penyusunan serta penyampaian informasi. Informasi yang disajikan tidak hanya harus bermakna serta sesuai dengan kebutuhan audiens, tetapi juga menekankan konsistensi dalam penyampaian kontennya. Penurunan minat beli konsumen terhadap sepatu Bata dapat dikaitkan dengan *Content Marketing* yang disajikan kurang dalam menggaet audiens. Penurunan minat beli konsumen terhadap sepatu Bata dapat disebabkan oleh kurangnya efektivitas dalam strategi *Content Marketing* yang diterapkan. Jika konten yang disajikan kurang menarik atau relevan bagi audiens, hal ini dapat mengakibatkan berkurangnya keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga mempengaruhi minat beli para konsumen (Latipah et al., 2017). Disamping itu banyak

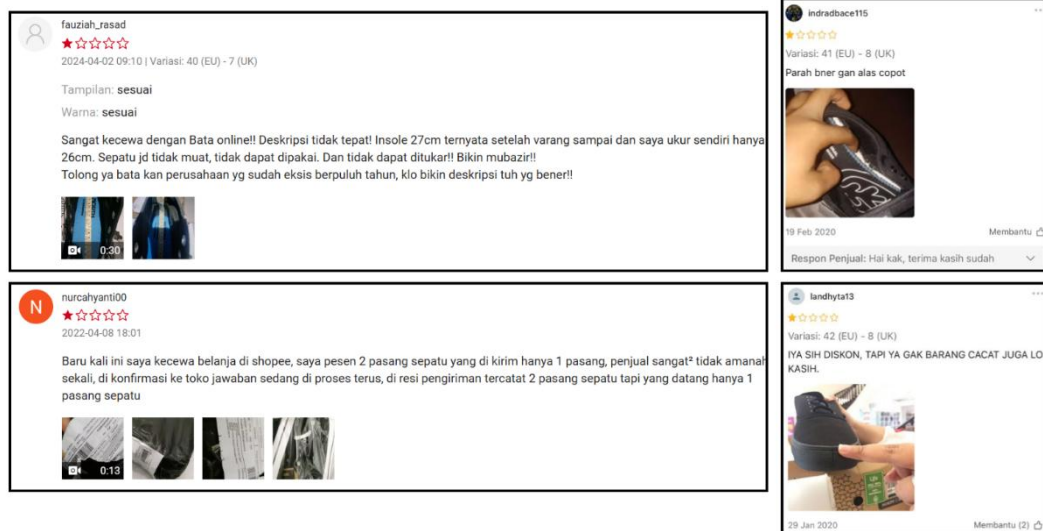
kompetitor yang menyajikan *Content Marketing* yang lebih bervariasi dalam menyampaikan pesan yang mencerminkan produk mereka.



Sumber: Tiktok bataofficialstore

Gambar 1. 5 Postingan Tiktok Sepatu Bata

Gambar di atas menunjukkan media sosial Tiktok milik PT. Sepatu Bata, Tbk dengan jumlah followers yang cukup tinggi. Mengapa dapat dikatakan cukup tinggi, karena media sosial sepatu Bata telah beroperasi cukup lama hingga memiliki pengikut yang cukup tinggi. Dengan memiliki media sosial perusahaan Sepatu Bata dapat memasarkan dan mengunggah *Content Marketing* tentang produk yang akan di jual. Namun pada akun Tiktok yang memiliki followers 668.000 pengikut yang cukup terbilang tinggi untuk akun media sosial suatu produk footwear. Disamping itu views Tiktok pada setiap postingan hanya mencapai 1000-5000, yang dimana tidak sebanding dengan jumlah followers pada platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* merek sepatu Bata kurang optimal yang ditandai dengan engagement yang rendah.



Sumber: Tiktok Shop Mall Bata Indonesia

Gambar 1. 6 Ulasan Tiktok Shop Bata Indonesia

Pada gambar di atas menunjukkan official store sepatu Bata yang mendapat ulasan negatif dari para konsumen yang kurang puas dengan pelayanan dan produk. Menurut (Putu Helen Maharani et al., 2024) hal yang membentuk minat beli seperti berasal dari ulasan pribadi maupun pandangan konsumen lain yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Tanggapan atau review yang diberikan pelanggan biasanya muncul dalam beberapa bentuk, yakni ungkapan secara positif ataupun secara negatif. Apabila ulasan yang diterima bersifat positif, hal tersebut cenderung berperan dalam memotivasi konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang. Sebaliknya, apabila ulasan yang diberikan bernada negatif, maka kecenderungan konsumen untuk membeli akan menurun atau bahkan hilang sama sekali. Menurut (Dewi, 2023) sebagian besar konsumen cenderung memeriksa kolom ulasan untuk mempertimbangkan atas penilaian konsumen lain. Dari informasi yang telah di tuliskan sebagai

ulasan adalah sebuah pernyataan yang jujur. Dengan melihat *Customer Review*, konsumen akan mempertimbangkan minat beli untuk produk-produk perusahaan tersebut. Kepercayaan konsumen lebih sering tertuju pada ulasan yang berasal dari mereka yang sudah melakukan pembelian. (Kamila dalam Dewi, 2023).

Menurut (Deandra Carin Az Zahra, 2022) Perusahaan seharusnya menerapkan strategi pemasaran yang efektif, dan mencakup penyampaian informasi mengenai produk, edukasi tentang sepatu Bata, serta berbagai promosi yang ditujukan untuk menumbuhkan keinginan konsumen membeli produk yang telah mereka nilai melalui ulasan customer yang dilakukan secara online.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, melihat persaingan industri footwer semakin kompetitif, peneliti ingin memahami keterkaitan *Online Customer Review* dan *Content Marketing* terhadap minat beli sepatu Bata. Karenanya, peneliti bermaksud mengkaji secara lebih komprehensif tentang “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Sepatu Bata kepada Generasi Z di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Didasarkan dari latar belakang di atas, peneliti mendapatkan perumusan masalah:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli sepatu Bata?

2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap minat beli sepatu Bata?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah yang telah diungkapkan diatas, tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Online Customer Review* terhadap minat beli pada konsumen Sepatu Bata
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Content Marketing* terhadap minat beli Sepatu Bata

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktisi

Memberikan pengayaan wawasan baru serta refrensi pada perusahaan dengan demikian mampu memenuhi harapan konsumen.

2. Bagi Akademisi

Bagi peneliti selanjutnya penulis bisa menjadikan acuan untuk mengembangkan penelitian ini dengan variabel *Online Customer Review* dan *Content Marketing* terhadap minat beli.

3. Bagi Diri Sendiri

Memberikan pengayaan wawasan, ilmu pengetahuan, pengalaman, serta pemahaman berdasarkan informasi dan fakta yang ada.