

# BAB I

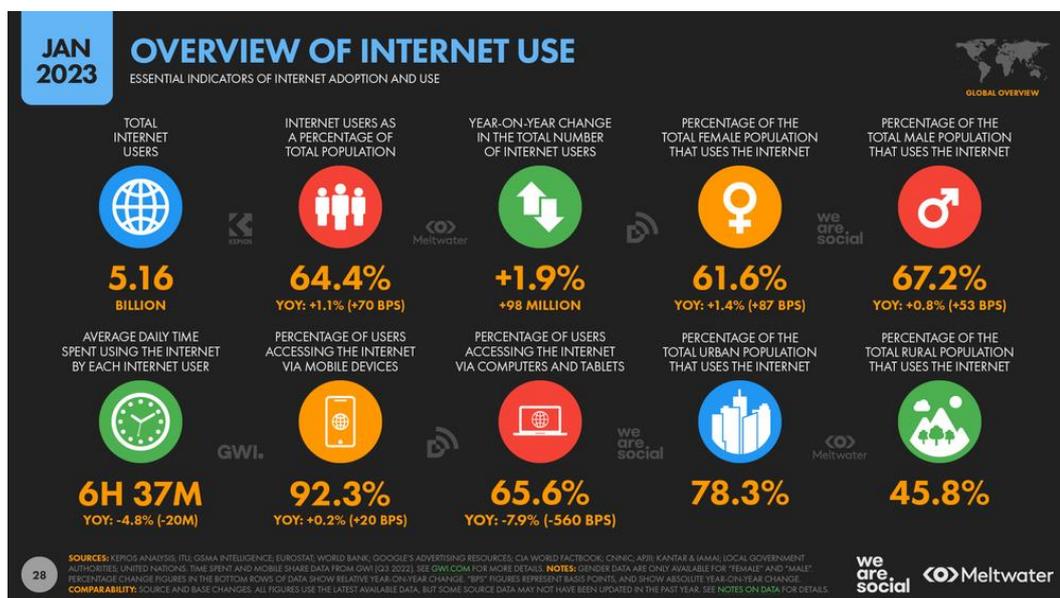
## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Perkembangan era revolusi digital secara global telah memberikan dampak besar pada banyak aspek kehidupan. Pada dunia bisnis, teknologi modern bukan hanya merevolusi cara pelaku bisnis menjalankan bisnis namun juga mengubah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Seorang konsumen di era yang penuh konektivitas ini sangat dipengaruhi oleh “masyarakat” atau “komunitas” ketika berurusan dengan daya tarik merek. Faktor di sekitar konsumen seperti, teman-teman, orang-orang sebaya, rekan kerja, bahkan interaksi mereka di media sosial memiliki peranan penting dalam proses keputusan membeli produk. Bahkan pada era konektivitas ini, loyalitas merek yang dulunya diartikan sebagai ingatan akan merek dan pembelian berulang, telah berubah dengan diartikan sebagai keinginan untuk mendukung suatu merek (Kotler et al, 2017, p. 40-41)

Peran era industri 4.0 yang sangat besar menyebabkan berubahnya pandangan perilaku konsumen. Kecenderungan masyarakat yang mengakses internet secara tak terbatas pada *device* mereka menjadi alasan bagaimana perilaku konsumen semakin sulit diprediksi dan variatif. Tumbuhnya volume pengguna internet secara data yang ada menunjukkan bahwa saat ini terdapat 5,16 miliar pengguna internet di seluruh dunia, yang berarti sekitar 64,4 persen dari total populasi dunia kini terhubung secara online. Data menunjukkan bahwa total pengguna internet global meningkat sebesar 1,9 persen dalam 12 bulan terakhir, namun keterlambatan pelaporan data mengindikasikan bahwa pertumbuhan sebenarnya kemungkinan lebih tinggi daripada angka yang disebutkan.

Gambar 1. Perkembangan Pengguna internet Global



Sumber: DataReportal

Pesatnya pertumbuhan pengguna ini juga menyebabkan data digital yang dihasilkan industri dan individual mengalami peningkatan tinggi. Disamping secara kuantitas volume data yang dihasilkan sangat mengesankan yakni mencapai 44 zettabytes pada tahun 2020, yang lebih menarik mungkin ada pada variasi data yang begitu banyak. Variasi yang umum ada dua kategori yakni data digital yang dihasilkan perusahaan dan data yang dihasilkan pengguna. Menurut survei global Nielsen 2013, *word of mouth marketing* adalah sumber informasi konsumen yang paling terpercaya dan paling mungkin menghasilkan tindakan pembelian dari konsumen (Weiss, 2014). Data yang dihasilkan pengguna ini memberikan hasil yang luar biasa informasi berharga tentang persepsi merek konsumen yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan atau memodifikasi produk.

Berbicara tentang perkembangan pandangan perilaku konsumen, dunia *fashion* adalah dunia yang selalu berubah-ubah dikarenakan perilaku konsumen. *Fashion* secara mendasar merupakan simbol dari seseorang dan tidak dapat dipisahkan dari sejarah dan kehidupan manusia (Fakhrunnisa, 2016). *Fashion* dapat dikatakan sebagai tampilan aspek sosial yang memuat pesan dan cara

Herdiansyah, 2023

**PENGARUH GAYA HIDUP, E-WOM, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SEPATU SNEAKER NEW BALANCE**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

berpakaian individu atau kelompok tertentu sebagai sub-sistem dari sistem budaya sosial. Seiring waktu, tren fashion bervariasi dalam kemeja, celana, dan sepatu sebagai pelengkapannya. Sepatu terdiri dari banyak jenis, mulai dari kasual, formal, olahraga, hingga sepatu *sneakers*.

Dewasa ini, *sneakers* merupakan komoditas massif yang dipakai oleh masyarakat Indonesia, tanpa melihat usia maupun jenis kelamin. Globalisasi menjadi penyebab bagaimana budaya *sneakers* berkembang di Indonesia bersamaan dengan produsen asing yang memenuhi pasar industri sepatu Indonesia dengan *sneakers* mereka. Reproduksi budaya yang terjadi telah menjadi gaya hidup yang lumrah di Indonesia, semakin banyak dan berkembang *sneakers* dipasarkan menawarkan berbagai macam value, mulai dari historis, teknologi, maupun profil kolaborator. Semua ini didasarkan pada laparnya konsumen Indonesia terutama komunitas urban pada *sneakers* yang bisa menambah value pada identitas diri mereka.

Secara umum, industri sepatu sneakers telah tumbuh secara dramatis dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh berbagai faktor seperti perubahan tren fashion, peningkatan fokus pada kesehatan dan kebugaran, dan pertumbuhan *e-commerce*. Sneakers, yang dulunya hanya dipakai untuk kegiatan atletik, kini menjadi pakaian wajib yang bisa dipakai dengan hampir setiap outfit. Industri ini ditandai dengan pengenalan desain baru dan inovatif, kolaborasi antar merek, serta permintaan tinggi untuk rilisan *limited edition*.

Munculnya budaya streetwear dan pengaruh media sosial pada tren fashion telah berkontribusi pada pertumbuhan industri sneakers. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter telah memainkan peran penting dalam menciptakan kesadaran dan minat pada produk baru, sambil juga memfasilitasi koneksi antara penggemar sneakers dan merek. Selain itu, pertumbuhan *e-commerce* telah memudahkan konsumen untuk membeli sneakers dari seluruh dunia, yang telah meningkatkan ukuran pasar dan basis pelanggan potensial untuk merek-merek sepatu.

Pesatnya industri *sneakers* dipaparkan oleh PR Newswire, pada tahun 2019, pasar sepatu olahraga di seluruh dunia telah mengalami peningkatan sebesar 46% sejak tahun 2017, dan sepatu seperti Nike Air Jordan telah menjadi bagian

dari *fashion statement* daripada sekadar sepatu bola basket. Laporan yang sama juga mengatakan bahwa pasar *sneaker* diperkirakan akan terus tumbuh secara global dengan tingkat pertumbuhan tahunan lebih dari 7% antara tahun 2019 dan 2024, dan diprediksi mencapai nilai sebesar \$88 miliar pada tahun 2024.

New Balance merupakan manufaktur, distributor, dan retailer sepatu dan pakaian asal Amerika Serikat. New Balance terkenal dengan lini produk utama sepatu atletik mereka antara lain, running, walking, cross training, basketball, baseball, and tennis. Merek ini memiliki fokus yang kuat pada inovasi dan kualitas, dengan tujuan untuk membantu orang-orang meraih potensi terbaik mereka dalam olahraga dan kehidupan sehari-hari.

Dalam hal desain, New Balance dikenal dengan gaya yang sederhana, elegan, dan berkarakter. Mereka menggunakan kombinasi warna dan bahan yang terinspirasi dari alam dan gaya hidup yang aktif, sehingga menciptakan produk yang tampak stylish dan fungsional. Selain itu, New Balance juga memiliki sejarah yang panjang dalam merancang sepatu dengan kenyamanan yang unggul dan dukungan yang tepat untuk kaki.

Selain lini produk sepatu atletik, New Balance juga aktif pada lini sepatu lifestyle yang memadukan antara kenyamanan, performa, dan gaya hidup sehari-hari. Sepatu lifestyle New Balance menampilkan desain yang simpel dan elegan, dengan pilihan warna-warna netral dan menarik yang sesuai dengan tren mode terkini. Ada berbagai pilihan model, mulai dari sepatu slip-on hingga sepatu olahraga klasik dengan gaya retro yang sedang naik daun.

Pada artikel yang ditulis Mike DeStefano berjudul “*How New Balance Reinvented Itself*”, memaparkan fenomena bagaimana produk sneakers New Balance yang awalnya tidak begitu menarik perhatian segmen kaula muda bahkan cenderung dilihat sebagai sepatu orang tua dengan cap “*dad shoes*” nya, pada tiga tahun terakhir berhasil menarik perhatian *sneakerhead* lewat beberapa kolaborasi apik nya bersama Aimé Leon Dore, Joe Freshgoods, dan Salehe Bembury yang merupakan nama besar dalam industri streetwear dan *pop culture*.

Menurut laporan situs penjualan sneakers stockX, New balance masuk jajaran 5 besar *bestselling brands* pada Black Friday 2022 di Amerika Serikat. StockX juga memaparkan bahwa sepatu New balance 550 telah dicari lebih dari

100.000 kali, produk ini sekaligus membantu New balance menjadi *one of the fastest-growing sneaker brands on StockX* [in 2022], dengan meraih 200% pertumbuhan penjualan year on year.

Gambar 2. *Top Selling brands 2018-2022*

figure 1  
Top Selling brands 2018-2022

2018	2019	2020	2021	2022
1 Nike	1 Nike	1 Air Jordan	1 Air Jordan	1 Nike
2 Air Jordan	2 Air Jordan	2 Nike	2 Nike	2 Air Jordan
3 adidas	3 Yeezy	3 Yeezy	3 Yeezy	3 Yeezy
4 Yeezy	4 adidas	4 adidas	4 adidas	4 adidas
5 Vans	5 Vans	5 Converse	5 Converse	5 New Balance
6 Converse	6 Converse	6 Vans	6 New Balance	6
7 Puma	7 New Balance	7 New Balance	7	7
8 ASICS	8	8	8	8
9 New Balance	9	9	9	9

Sumber: [alias Seller Report 2022](#)

Melihat meningkatnya angka penjualan tersebut, menunjukkan bahwa usaha New Balance merubah brand image mereka agar diterima pop culture secara luas telah berhasil dan berdampak linier pada minat beli produk sneakers mereka. Minat beli itu sendiri merupakan kecenderungan individu untuk memperhatikan dan mempertimbangkan produk atau jasa tertentu. Minat beli dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan, persepsi, pengalaman masa lalu, pengaruh sosial, dan faktor psikologis lainnya. Pada umumnya, minat beli merupakan tahap awal dalam proses terciptanya keputusan membeli konsumen, di mana konsumen mempertimbangkan untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa (Solomon, M. R., 2019).

Dengan maraknya nya brand New Balance diperbincangkan di sepanjang tahun 2022 hingga komunitas sneakerhead Indonesia pun setuju dengan statement *“tahun 2022 merupakan tahunnya New Balance”*. Ada faktor-faktor yang menyebabkan mengapa banyak orang yang tertarik dengan hype yang terjadi sehingga berminat membeli sneakers New Balance dibandingkan produk sneakers dari merek kompetitor lainnya. Untuk itu lewat penelitian inilah, peneliti ingin mengetahui hal-hal tersebut.

Berbicara tentang minat beli produk sangat dipengaruhi banyak faktor, salah satu faktor yang erat dengan minat beli konsumen terhadap suatu produk adalah gaya hidup. Gaya hidup diartikan oleh Solomon (2017) yakni mencakup pola perilaku yang tercermin dalam aktivitas sehari-hari, pilihan makanan, jenis

**Herdiansyah, 2023**

**PENGARUH GAYA HIDUP, E-WOM, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SEPATU SNEAKER NEW BALANCE**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

pakaian, hiburan, nilai-nilai sosial, dan preferensi tertentu yang diadopsi oleh individu atau kelompok tertentu dalam masyarakat. Pada hasil penelitian oleh Nuki Dian Marchiani, Wahyu Hidayat, dan Reni Shinta Dewi dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)” menemukan dimana variabel gaya hidup dicirikan sebagai gaya hidup yang *stylish*, yang ditegaskan oleh dorongan seorang responden untuk berpenampilan menarik. Temuan dari riset ini menemukan yakni gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada sepatu sneakers merek Converse sebesar 35,4%, dengan pengaruh ini dapat dikategorikan sebagai sedang. Adapun indikator yang dinilai kurang memuaskan dimana sepatu converse yang tidak menarik untuk beraktivitas dan tidak mendukung aktivitas sehari-hari karena desainnya yang monoton. Selain itu, desain sepatu kets Converse cenderung tampil lebih maskulin, sehingga tidak bisa dianggap sebagai alas kaki unisex. Dilain sisi penelitian yang dilakukan Adion Eras Sadela, Hari Purwanto, dan Apriyanti berjudul “Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Gaya Hidup Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela” disimpulkan bahwa minat masyarakat Ngawi untuk membeli sepatu merk Ventela dipengaruhi oleh variabel Gaya Hidup secara positif dan signifikan.

Disamping gaya hidup sebagai faktor yang memengaruhi minat beli, terdapat salah satu faktor lainnya yaitu e-WOM. Dalam e-WOM, unsur kepercayaan dan pengaruh sosial merupakan kunci variabel ini berpengaruh pada minat beli. Pada penelitian berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Pengunjung Situs Tokopedia.Com)” yang dilakukan Fajar Permadi & Nanang Suryadi, menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan kepercayaan konsumen pada situs belanja online Tokopedia. Banyaknya testimonial positif, rating tinggi, dan respons yang cepat terhadap diskusi pengguna akan sangat meningkatkan kepercayaan konsumen Tokopedia terhadap penjual yang menyediakan suatu produk. Hal ini disebabkan oleh melimpahnya informasi yang meyakinkan konsumen mengenai kualitas produk tersebut. Pada penelitian lain yang dilakukan Amos Sangapta Barus

berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Merek Serta Niat Beli Konsumen (Studi kasus pada niat beli produk sepatu Vans di Yogyakarta)” menemukan bahwa e-wom berpengaruh signifikan pada bagaimana konsumen yang aktif pada media digital dapat membentuk minat pembeliannya tersendiri. Peneliti hendak meneliti pengaruh e-WOM terhadap minat beli mereka terhadap produk sneakers New Balance yang dimana era konektivitas ini, kekuatan media internet terhadap persepsi suatu produk begitu penting. Masyarakat sebagai pengaruh sosial berkontribusi pada minat beli dan keputusan untuk membeli suatu produk.

Kualitas produk didefinisikan menurut Aaker sebagai kesesuaian antara atribut produk dengan ekspektasi konsumen, serta kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik (David Aaker, 2010) Pada penelitian berjudul “*The Effect Of Product Quality, Price, And Lifestyle On The Interest In Buying Sketcher Shoes In Students In The City Of Tangerang, Banten Province*” oleh Linda Desafitri, Heny Ratnaningtyas, dan Dian Octarina menunjukkan bahwa variable kualitas produk pada dasarnya mempengaruhi minat untuk membeli sepatu Sketcher karena sepatu Sketcher menikmati manfaat dan kegunaan untuk situasi dan kondisi yang berbeda, mereka juga memiliki tema dan model yang sangat berbeda dan unik dan nyaman untuk dikenakan di kaki.

Dikarenakan pentingnya variabel gaya hidup, E-WOM, serta kualitas produk terlebih pada era konektivitas ini yang dimana terdapat fenomena pengambilan keputusan disana, peneliti tertarik meneliti nya dengan objek produk sneakers New Balance yang dimana lahirnya budaya sneakers itu sendiri tidak lepas dari kemajuan teknologi informasi. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait “**Pengaruh Gaya Hidup, E-WOM, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Sneaker New Balance**”.

## **I.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini ada sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap minat beli
2. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah E-WOM berpengaruh terhadap minat beli
3. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli
4. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah Gaya hidup, E-WOM, dan Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli

### **I.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang disebutkan sebelumnya, harapan penulis terhadap hasil yang diperoleh adalah:

#### **a. Manfaat Teoritis**

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga dalam memperluas pemahaman dan mendorong berkembangnya inovasi di bidang pemasaran.

##### **1) Bagi Pembaca**

Melalui penelitian ini, diharapkan bahwa pembaca akan mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam tentang dinamika pemasaran dalam konteks pembelian, khususnya dalam hal Gaya Hidup, E-WOM, dan Kualitas Produk yang mempengaruhi Minat Beli.

##### **2) Bagi Peneliti**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran terkait Minat Beli yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup, E-WOM, dan Kualitas Produk.

### 3) Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan pengetahuan yang menarik bagi para peneliti yang tertarik untuk menyelidiki lebih lanjut mengenai Minat Beli.

## b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

### 1) Bagi Peneliti

Menjadi pengalaman berharga bagi peneliti dalam mengaplikasikan pengetahuan mengenai Gaya hidup, E-WOM, dan Kualitas produk

### 2) Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi berharga bagi masyarakat dalam mengambil keputusan atau memilih alas kaki yang mendukung aktivitas aktif mereka.

### 3) Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat berguna sebagai kontribusi terhadap lini produk New balance dalam hal memengaruhi konsumen sehingga dapat meyakinkan seseorang untuk menggunakan produk mereka.