

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dinamika pasar yang terus berkembang seiring dengan perubahan generasi yang mendominasi pasar sebagai subjek utama dalam aktivitas konsumsi yang menciptakan sebuah tren (Kusuma, 2024). Pergeseran tren konsumsi yang dimaksud mulai dari jenis produk yang diminati, cara berbelanja, hingga pandangan atau ekspektasi konsumen terhadap suatu *brand* (Zusrony, 2021). Hal tersebut terlihat pada fenomena pergeseran tren konsumsi sepatu atau *sneakers* di kalangan generasi muda. Sepatu yang dulu dipandang aspek fungsionalnya untuk aktivitas olahraga saja, kini telah mengalami transformasi menjadi bagian dari *fashion lifestyle* atau gaya hidup yang menyatu dengan berbagai aktivitas *casual* dan sosial. Tentunya ini membentuk perilaku konsumsi generasi muda yang lebih ekspresif dan berorientasi pada pembentukan identitas serta kepercayaan diri karena mempresentasikan karakter, selera, dan status sosial.

Mahasiswa yang sebagian besar populasinya merupakan Gen Z ini sangat memperhatikan *fashion* atau gaya berpakaian sebagai salah satu cara menunjang kepercayaan diri. Fenomena pergeseran konsumsi sepatu ini terlihat pada mahasiswa yang kini cenderung memilih menggunakan sepatu atau *sneakers* untuk berbagai aktivitas kampus bukan hanya karena kenyamanan atau daya tahan saja tetapi karena tampilan rapi namun tetap memberikan kesan *casual* dan tentunya erat kaitannya dengan tren kekinian. Dengan demikian, sepatu atau *sneakers* dewasa ini telah menjadi *statement fashion* yang fleksibel digunakan dalam berbagai

aktivitas mulai dari perkuliahan, kegiatan organisasi, hingga acara informal lainnya. Perilaku konsumsi mahasiswa terhadap sepatu ini tidak dapat dilepaskan dari nilai simbolik dan emosional yang melekat pada produk tersebut.

Dalam konteks perilaku konsumen *purchase intention* didefinisikan sebagai keinginan atau kecenderungan konsumen membeli produk berdasarkan pertimbangan rasional dan emosional. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa *purchase intention* sebagai bagian dari perilaku konsumen terkait dengan pilihan produk yang ingin dibeli berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan keinginannya pada suatu produk. Konsumen cenderung menggali informasi terkait produk dari *brand* yang telah menarik atensinya untuk dapat meyakinkan diri bahwa produk yang akan dibeli mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi (Prayoga & Yasa, 2023). *Purchase intention* menggambarkan tingkat ketertarikan dan minat konsumen untuk memilih dan membeli produk dari suatu *brand* dibandingkan kompetitor lainnya. Niat beli merupakan tahap konsumen dalam menentukan pilihan mereka diantara beberapa *brand* dan kemudian menentukan pilihan pada alternatif produk dari *brand* yang paling disukai (Suandayana & Setiawan, 2019).

Adanya *purchase intention* tidak terjadi secara spontan melainkan melalui proses evaluasi produk oleh konsumen dengan melakukan perbandingan produk dari segala aspek dengan merek lain yang memiliki fungsi serupa, pencarian informasi produk, hingga *track record* merek di pasar. Cara perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih dan membeli produknya memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta tindakan kongkret dan terprogram (Putra, 2020). Ketika konsumen sudah tertarik pada suatu produk, konsumen akan mencari informasi kesesuaian kinerja produk dengan klaim produk yang beredar.

Perilaku konsumen yang demikian menunjukkan keinginan konsumen yang semakin kompleks serta konsumen yang semakin selektif dan cerdas memilih produk yang akan dibeli (Hartanti & Budiarti, 2023).

Pada persaingan *fashion* sepatu terdapat banyak pilihan merek atau *brand* yang bermunculan di pasar. *Brand* sepatu atau *sneakers* yang sangat populer diantaranya Adidas, Nike, New Balance, Onitsuka, Converse, Puma, Ventela, dan masih banyak lagi *brand* sepatu lokal maupun internasional yang selalu bersaing menarik minat beli konsumen. Berdasarkan data dari databoks pada tahun 2023, Adidas menduduki peringkat pertama sebagai merek *sneakers* paling disukai masyarakat Indonesia yaitu 62,4%. Keberhasilan ketercapaian posisi pertama ini menunjukkan daya tarik merek Adidas yang signifikan sebagai *brand* premium yang berorientasi pada performa dengan kehadiran global yang kuat. Berkaca pada persaingan global yang semakin meningkat dan perubahan ekspektasi konsumen, perusahaan harus selalu dekat dengan pasar sasaran (Yulianthini et al., 2021). Data ini mencerminkan penerimaan sepatu merek Adidas yang tinggi sehingga menjadikannya salah satu merek yang paling relevan untuk dikaji dalam konteks minat konsumen dalam melakukan pembelian produk.



Gambar 1.1: Merek *Sneakers* dengan Peminat Terbesar di Tahun 2023 (Sumber: databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan data dari Top Brand Index sejak tahun 2022 hingga 2024, Adidas masih menduduki Top 5 *brand* sepatu terbaik dan terpopuler di Indonesia. Penilaian ini dilakukan berdasarkan survei dari pihak Top Brand Index dengan menggunakan *Mind Share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam menarik minat pembelian atau *purchase intention* konsumen.

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Sepatu di Indonesia Tahun 2022-2024

Tahun	Brand	Brand Index
2022	<b>Adidas</b>	<b>34.80%</b>
	Nike	21.60%
	Ardiles	8.70%
	Diadora	6.80%
	Reebok	4.40%
2023	<b>Adidas</b>	<b>34.90%</b>
	Nike	19.80%
	Ardiles	7.90%
	Diadora	7.20%
	Reebok	5.60%
2024	<b>Adidas</b>	<b>35.10%</b>
	Nike	18.60%
	Ardiles	9.60%
	Diadora	8.90%
	Reebok	7.60%

Sumber: Top Brand Index

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa sepatu Adidas menduduki peringkat teratas yang menunjukkan tingkat konsistensi sepatu Adidas yang dikategorikan tinggi dalam mendominasi pasar. Selama tiga tahun terakhir, sepatu Adidas mengalami peningkatan penjualan yakni pada tahun 2022 sebesar 34,80%, tahun 2023 sebesar 34,90%, dan tahun 2024 sebesar 35,10%. Adidas sebagai *brand* global tidak hanya menjual nilai fungsi sepatu saja melainkan peka terhadap tren sehingga mampu mengombinasikan inovasi teknologi, kolaborasi kreatif, dan strategi *branding* yang kuat. Adidas berhasil memadukan inovasi teknologi BOOST™ yang memberikan kenyamanan dengan bantalan yang ringan dan

*breathable* dengan estetika modern klasik yang *timeless* sehingga menjadi pilihan andalan mahasiswa. Selain itu, Adidas menjadi pelopor dalam penggunaan material ramah lingkungan dan kolaborasi dengan *public figure* ternama yang berhasil menarik minat beli mahasiswa dengan membangun *emotional branding* yang kuat.

Untuk mendukung hal tersebut, maka dilakukan observasi awal terhadap 10 responden mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha yang mengenal sepatu merek Adidas. Menurut Calvin & Samuel (2014) terdapat empat indikator yang dapat mengukur terjadinya *purchase intention* diantaranya niat eksploratif, ketertarikan terhadap produk, ketertarikan memiliki produk, dan berniat untuk membeli. Berdasarkan data hasil kuesioner awal pada lampiran 3, menunjukkan penilaian konsumen terhadap *purchase intention* pada sepatu Adidas yang tergolong sangat tinggi. Hasil kuesioner ini membuktikan tingginya *purchase intention* atau minat beli konsumen pada sepatu Adidas meskipun membutuhkan *effort* lebih dalam upaya akses pembelian produk tidak menghalangi tingginya minat konsumen untuk memiliki produk ini. Indikator ketertarikan memiliki produk berpengaruh paling tinggi terhadap *purchase intention*. Konsumen cenderung ingin memiliki dan membuktikan langsung klaim dari produk yang diminati. *Purchase intention* dalam penelitian ini dipengaruhi oleh E-WOM, *product quality*, dan *brand image*. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arnanda (2022) yang menjelaskan bahwa E-WOM, *product quality*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* serta *brand image* mampu memediasi pengaruh E-WOM dan *product quality* terhadap *purchase intention*.

Studi terbaru oleh We Are Social & Hootsuite (2023) menyebutkan bahwa Gen Z menghabiskan rata-rata 3-4 jam per hari di media sosial. Mahasiswa

menunjukkan perilaku konsumsi yang terarah pada digital dalam pencarian referensi, rekomendasi, hingga *review* online dalam menilai suatu produk. Kemudahan ini sekaligus menunjukkan peranan penting *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam menumbuhkan *purchase intention*. Kemunculan E-WOM sebagai bentuk adaptasi teknologi di bidang pemasaran ini menjadi alternatif bagi mahasiswa di Universitas Pendidikan Ganesha, universitas terbesar di Bali Utara yang tentunya memiliki konsentrasi mahasiswa yang tinggi. Namun dengan kondisi geografis seperti Bali Utara ini turut memengaruhi pola konsumsi yang mana fasilitas pusat perbelanjaan dan akses belanja langsung terhadap toko ritel besar belum semaju Bali Selatan. Kesenjangan infrastruktur ini yang secara tidak langsung mendorong mahasiswa Undiksha untuk mengandalkan platform digital dan media sosial sebagai sarana untuk menjelajahi dan menggali informasi terkait produk bermerek.

Mahasiswa secara psikologis dan sosial terpengaruh oleh narasi yang dibangun E-WOM karena dianggap lebih objektif dibandingkan iklan produk. Perusahaan secara manajerial harus beradaptasi dengan teknologi digital yang memungkinkan produk dapat berdaya saing di pasar (Putra et al., 2022; Telagawathi et al., 2021). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah proses saling berbagi ulasan, pengalaman, dan rekomendasi suatu produk antar konsumen secara online melalui *platform* media sosial maupun situs laman web *brand* (Ong & Firdausy, 2023; Putra & Rastini, 2022). Perkembangan teknologi yang menghadirkan kecanggihan era digital menjadikan E-WOM memiliki peranan besar dan signifikan dalam membangun persepsi publik terhadap suatu produk atau *brand*, mencapai pangsa pasar yang lebih luas, dan menarik minat beli konsumen (Putra et al., 2023).

*Word of mouth* (WOM) menjadikan konsumen membicarakan, memersepsikan, dan merekomendasikan merek kepada konsumen lainnya (Suarmaja et al., 2023). Digitalisasi ini memberikan informasi dan mempersuasi konsumen secara cepat dan efisien di mana pun dan kapan pun (Wira Kusuma et al., 2023). Pengaruh yang ditimbulkan E-WOM sangat kuat karena konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dari pengalaman pribadi konsumen lainnya untuk meninjau kembali klaim produk (A. Putri & Asnawi, 2024). Menurut Setiawan & Wibawa (2018) terdapat empat indikator E-WOM diantaranya ulasan online, *sharing* informasi, mengumpulkan informasi, dan peningkatan rasa percaya diri. Berdasarkan data hasil kuesioner awal pada lampiran 3, menunjukkan variabel E-WOM sepatu Adidas dalam kategori sangat tinggi. Indikator peningkatan rasa percaya diri memberikan pengaruh paling tinggi terhadap *purchase intention*. Konsumen yang menerima ulasan positif dari pengguna sepatu Adidas lainnya akan mampu meningkatkan keyakinan dan rasa percaya diri untuk membeli sepatu Adidas.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji hubungan antara E-WOM terhadap *purchase intention* sudah dilakukan Ismunarbowo & Firdausy (2024) menjelaskan bahwa E-WOM memiliki pengaruh penting terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Indra (2024) yang juga mengemukakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Barus (2020) memperoleh hasil bahwa E-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, Winoto et al., (2022) juga menemukan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Informasi yang disebarakan melalui E-WOM tidak

hanya memperkenalkan produk tetapi juga membangun persepsi dan keyakinan konsumen terhadap nilai suatu *brand*.

Persepsi tersebut akan semakin kuat ketika didukung *product quality* yang secara nyata memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Kualitas produk tidak hanya dapat memengaruhi perilaku pilihan konsumen pada fase pra pembelian tetapi juga memengaruhi kepuasan, niat untuk merekomendasikan dan kembali pada fase pasca pembelian (Zahira & Kurniawati, 2022). Menurut Walker & Mullins (2013) terdapat enam indikator *product quality* diantaranya *functional performance* (kinerja fungsional), *durability* (daya tahan), *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *reliability* (keandalan), *aesthetics* (estetika), dan *perceived quality* (persepsi kualitas). Berdasarkan data hasil kuesioner awal pada lampiran 3, menunjukkan variabel *product quality* sepatu Adidas dalam kategori sangat tinggi. Indikator *functional performance* (kinerja fungsional) memberikan pengaruh paling tinggi terhadap *purchase intention*. Produk yang memiliki *functional performance* (kinerja fungsional) yang baik bahkan bisa melampaui harapan atau ekspektasi konsumen maka akan menumbuhkan bahkan menguatkan *purchase intention* (Hartanti & Budiarti, 2023). Riset-riset sebelumnya yang mengkaji pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* telah dilakukan oleh Herawati et al. (2024) memperoleh hasil bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al. (2020) memperoleh hasil bahwa *product quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

E-WOM dan *product quality* memang menjadi salah satu pertimbangan di dalam melakukan pembelian namun *brand image* juga turut berperan dalam memengaruhi minat tersebut. Konsumen cenderung memilih produk yang menunjukkan konsep dirinya atau jati diri konsumen. *Brand image* secara tidak langsung juga memberikan nilai tambah terhadap suatu *brand* yang menyangar sisi psikologis konsumen. Ketika suatu produk memiliki *brand image* yang kuat maka konsumen akan melihat produk tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan merek lainnya. Dengan demikian, produk yang memiliki *brand image* yang kuat dan positif akan memengaruhi preferensi konsumen yang menumbuhkan *purchase intention*. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri dengan pergerakan pasar yang cepat maka *brand* harus mampu menjaga *brand image* untuk memperkuat jaminan pemberian *product quality* dan E-WOM tetap dalam kategori positif untuk menumbuhkan *purchase intention*. Menurut Permana (2013) terdapat empat indikator *brand image* diantaranya merek yang kuat, *corporate image*, *product image*, dan desain produk yang baik.

Berdasarkan data hasil kuesioner awal pada lampiran 3, menunjukkan variabel *brand image* sepatu Adidas dalam kategori sangat tinggi. Indikator merek yang kuat memberikan pengaruh paling tinggi terhadap *purchase intention*. Ketika suatu *brand* dapat menjaga konsistensi dan reputasinya tetap baik di benak konsumen maka konsumen akan mempertimbangkan niat pembelian (Candra & Suparna, 2019). Penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji hubungan antara E-WOM dan *product quality* terhadap *purchase intention* yang dimediasi *brand image* sudah dilakukan Rohman & Respati (2023) memperoleh hasil bahwa *brand image* sudah dilakukan Rohman & Respati (2023) memperoleh hasil bahwa *brand image* memediasi pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention*. Sejalan dengan

hasil penelitian tersebut, Santika & Mandala (2019) juga menemukan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2020) memperoleh hasil bahwa *brand image* tidak memediasi pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention*. Inkonsistensi hasil penelitian ini penting untuk dikaji kembali untuk menguji peran *brand image* dalam menjelaskan bagaimana dan mengapa E-WOM dan *product quality* memengaruhi *purchase intention*. Dari paparan latar belakang tersebut, maka penelitian ini akan menguji kembali pengaruh E-WOM dan *product quality* terhadap *purchase intention* sepatu Adidas yang dimediasi *brand image*.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- (1) Sepatu Adidas konsisten menduduki peringkat teratas yang menunjukkan tingkat konsistensi sepatu Adidas yang dikategorikan tinggi dalam mendominasi pasar. Data ini mencerminkan penerimaan sepatu merek Adidas yang tinggi sehingga menjadikannya salah satu merek yang paling relevan untuk dikaji dalam konteks minat konsumen dalam melakukan pembelian produk.
- (2) Adanya kesenjangan kondisi geografis di Bali Utara yang turut memengaruhi pola konsumsi yang mana fasilitas pusat perbelanjaan dan akses belanja langsung terhadap toko ritel besar belum semaju Bali Selatan. Fenomena ini menjadikan E-WOM sebagai alternatif dan penting untuk mengkaji sejauh mana E-WOM mampu menjawab keterbatasan akses terhadap pengalaman berbelanja langsung.

- (3) Proses pembentukan *purchase intention* terbentuk dari faktor internal dan eksternal yang beragam yang memunculkan respon konsumen yang variatif.
- (4) Adanya kesenjangan dari penelitian-penelitian sebelumnya (*research gap*) tentang pengaruh E-WOM dan *product quality* terhadap *purchase intention* sepatu Adidas yang dimediasi *brand image* menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada produk sepatu merek Adidas, maka peneliti membatasi permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

- (1) Penelitian ini hanya fokus mengkaji empat variabel, yaitu E-WOM dan *product quality* sebagai variabel bebas, *purchase intention* sebagai variabel terikat, dan *brand image* sebagai variabel intervening/mediasi.
- (2) Penelitian ini dilakukan pada produk sepatu merek Adidas dengan subjek penelitian yaitu mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha yang mengetahui produk sepatu merek Adidas.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi, dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- (1) Apakah E-WOM berpengaruh terhadap *purchase intention* sepatu Adidas?
- (2) Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* sepatu Adidas?
- (3) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* sepatu Adidas?

- (4) Apakah E-WOM berpengaruh terhadap *brand image* sepatu Adidas?
- (5) Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *brand image* sepatu Adidas?
- (6) Apakah *brand image* memediasi E-WOM terhadap *purchase intention* sepatu Adidas?
- (7) Apakah *brand image* memediasi *product quality* terhadap *purchase intention* sepatu Adidas?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji:

- (1) Pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention* sepatu Adidas.
- (2) Pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* sepatu Adidas.
- (3) Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* sepatu Adidas.
- (4) Pengaruh E-WOM terhadap *brand image* sepatu Adidas.
- (5) Pengaruh *product quality* terhadap *brand image* sepatu Adidas.
- (6) Peran *brand image* memediasi pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention* sepatu Adidas.
- (7) Peran *brand image* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* sepatu Adidas.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- (1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan peran

*brand image* memediasi pengaruh E-WOM dan *product quality* terhadap *purchase intention*.

(2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak manajemen Adidas sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau masukan untuk menentukan kebijakan dan strategi industri mengenai penguatan E-WOM dan *product quality* dalam meningkatkan *purchase intention* dengan memperhatikan *brand image*.

