

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan adalah industri sepatu lokal. Munculnya berbagai merek sepatu lokal membuat persaingan bisnis semakin kompetitif, termasuk pada produk sepatu kasual dan *streetwear* yang banyak diminati oleh kalangan remaja hingga dewasa. Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan merek yang mampu bersaing dengan produk luar negeri. Saat ini, sepatu menjadi bagian dari gaya hidup, identitas diri, dan penunjang penampilan masyarakat, khususnya kalangan remaja dan dewasa muda.

Berdasarkan data (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2024), industri alas kaki nasional pada triwulan II tahun 2024 mengalami pertumbuhan sebesar 3,92% dibandingkan periode sebelumnya. Selain itu, data *World Footwear Yearbook 2023* mencatat Indonesia masuk dalam lima besar negara produsen alas kaki dunia dengan produksi mencapai 807 juta pasang sepatu. Hal tersebut menunjukkan bahwa industri alas kaki lokal memiliki potensi yang sangat besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dan meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global. Selain pertumbuhan industri, perkembangan penggunaan produk lokal juga dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang mulai memberikan perhatian lebih terhadap kualitas produk lokal. Banyak masyarakat Indonesia

mulai percaya bahwa produk lokal mampu bersaing dari segi desain, kualitas, dan kenyamanan.

Di tengah pertumbuhan tersebut, industri alas kaki Indonesia juga menghadapi persaingan yang cukup ketat. Banyaknya produk impor yang masuk ke pasar Indonesia menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan produk. Kondisi ini membuat perusahaan sepatu lokal harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan eksistensi merek di tengah persaingan pasar. (Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo), 2024) menyebutkan bahwa penjualan industri alas kaki pada awal tahun 2024 mengalami penurunan hingga sekitar 20% dibandingkan tahun sebelumnya akibat perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya persaingan pasar. Penurunan penjualan pada industri alas kaki tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu saat ini cenderung mengalami perubahan. Konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli karena banyaknya pilihan merek sepatu yang tersedia di pasaran. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas produk, desain, harga, kenyamanan, reputasi merek, hingga pengalaman penggunaan dari konsumen lain.

Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga harus mampu menciptakan nilai dan persepsi positif terhadap merek yang dimiliki. Fenomena tren penjualan juga terlihat pada produk Sepatu Saganext. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh, Saganext mampu menjual sekitar 2.500 pasang sepatu dalam satu

minggu dan dalam dua bulan bisa menjual 20.000 pasang sepatu (Saganext, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk Saganext memiliki permintaan yang cukup tinggi di tengah persaingan industri sepatu lokal. Namun, tingginya penjualan tersebut juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen perlu terus diperhatikan karena konsumen memiliki banyak pilihan merek sepatu dengan berbagai variasi harga, desain, kualitas, dan strategi pemasaran. Oleh karena itu, Saganext perlu mempertahankan daya tarik merek serta membangun kepercayaan konsumen agar tren penjualan dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Perubahan perilaku konsumen juga terlihat dari meningkatnya kebiasaan masyarakat dalam mencari informasi produk melalui media sosial, *marketplace*, maupun ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki *influencer* baik dan mendapatkan banyak tanggapan positif dari pengguna lain. Apabila suatu merek dianggap memiliki reputasi yang baik, maka konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila *influencer* kurang kuat, maka konsumen akan lebih mudah beralih ke merek lain yang dianggap lebih terpercaya. Disamping itu, *influencer* merupakan fenomena pemasaran yang sedang berkembang pesat dan sangat relevan dengan perilaku konsumen *modern*, khususnya pada industri *fashion* dan produk sepatu lokal. (Hidayat et al., 2024) menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial pada UMKM dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan. Produk *fashion* seperti sepatu memiliki keterkaitan erat dengan gaya hidup, tren, dan

penampilan, sehingga promosi melalui *influencer* dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dibandingkan promosi biasa.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif produk, hingga akhirnya memutuskan membeli suatu produk tertentu. Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis konsumen. Dalam industri *fashion*, khususnya produk sepatu, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek yang digunakan karena merek dianggap mampu mencerminkan gaya hidup dan identitas diri seseorang.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda mengenai hubungan *influencer* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Baso & Pudjoprastyono, 2023), menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform* Lazada. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *influencer* suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Suleman et al., 2022), yang menunjukkan bahwa *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kondisi tertentu. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan kualitas produk dibandingkan *influencer* dalam menentukan keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara *influencer* dan keputusan pembelian kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang dapat memperkuat ataupun memperlemah hubungan tersebut. Dalam penelitian ini, variabel *trust* dipilih sebagai variabel mediasi karena kepercayaan konsumen dianggap mampu menjembatani pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu Saganext di wilayah Mojokerto. *Trust* atau kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut mampu menciptakan produk berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun rasa percaya konsumen terhadap merek yang dimiliki. Kepercayaan konsumen muncul ketika suatu merek dianggap mampu memberikan manfaat, kualitas, keamanan, dan konsistensi produk sesuai dengan harapan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan kembali produk tersebut.

Menurut (Aeni & Ekhsan, 2021), *brand trust* merupakan harapan atau keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan untuk memberikan hasil positif serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten. Kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen pada umumnya akan lebih memilih produk dari merek yang dianggap aman, jujur,

dan memiliki reputasi baik dibandingkan merek yang belum dipercaya. Dalam industri *fashion*, khususnya produk sepatu, *trust* menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen tidak dapat secara langsung memastikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian, terutama pada pembelian melalui *marketplace* atau media online. Konsumen biasanya akan melihat ulasan pelanggan, reputasi merek, serta pengalaman konsumen lain sebelum memutuskan membeli suatu produk. Apabila konsumen merasa percaya terhadap suatu merek, maka keraguan dalam melakukan pembelian akan berkurang sehingga keputusan pembelian dapat meningkat.

Pentingnya *trust* dalam memengaruhi keputusan pembelian juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh (Priscilla, 2020), menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk. *Trust* dipilih sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini karena kepercayaan konsumen diduga mampu memperkuat hubungan antara *influencer* dan keputusan pembelian. *Influencer* yang baik belum tentu secara langsung membuat konsumen melakukan pembelian apabila konsumen belum memiliki rasa percaya terhadap merek tersebut. Sebaliknya, apabila *influencer* yang positif mampu membangun kepercayaan konsumen, maka konsumen akan lebih yakin dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, *trust* dianggap memiliki peran penting sebagai variabel

penghubung antara *influencer* dan keputusan pembelian pada produk sepatu Saganext di wilayah Mojokerto.

Penelitian ini memiliki tingkat urgensi yang cukup tinggi karena persaingan industri sepatu lokal saat ini semakin ketat, khususnya dalam menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya pilihan merek yang tersedia di pasaran. Perusahaan tidak lagi hanya bersaing melalui kualitas produk dan harga, tetapi juga harus mampu membangun *influencer* yang kuat dan menciptakan kepercayaan konsumen agar produk tetap diminati. Apabila perusahaan tidak mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan produk di tengah persaingan pasar yang terus berkembang. Selain itu, perkembangan teknologi dan media digital juga menyebabkan perilaku konsumen mengalami perubahan. Konsumen saat ini lebih mudah memperoleh informasi mengenai suatu produk melalui media sosial, *marketplace*, maupun ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut membuat konsumen menjadi lebih selektif dan berhati-hati dalam menentukan pilihan produk. Perusahaan perlu memahami bagaimana *influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta bagaimana *trust* mampu memperkuat hubungan tersebut, khususnya pada produk sepatu lokal seperti Saganext di wilayah Mojokerto.

Penelitian ini juga penting dilakukan karena masih terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Adanya inkonsistensi hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat kemungkinan variabel lain yang memengaruhi hubungan antara *influencer* dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *trust* sebagai variabel mediasi untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen mampu menjadi penghubung antara *influencer* dan keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu Saganext.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa *influencer* dan *trust* merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Persaingan industri sepatu yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu membangun *influencer* yang positif serta menciptakan rasa percaya konsumen agar konsumen yakin dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “**Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Saganext di Wilayah Mojokerto dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi**”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *trust* konsumen pada produk sepatu Saganext di wilayah Mojokerto?
2. Apakah *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Saganext di wilayah Mojokerto?

3. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Saganext di wilayah Mojokerto?
4. Apakah *trust* mampu memediasi pengaruh signifikan *influencer* terhadap keputusan pembelian sepatu Saganext di wilayah Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *influencer* terhadap *trust* konsumen pada produk sepatu Saganext di wilayah Mojokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *influencer* terhadap keputusan pembelian sepatu Saganext di wilayah Mojokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *trust* terhadap keputusan pembelian sepatu Saganext di wilayah Mojokerto.
4. Untuk mengetahui peran *trust* dalam memediasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian sepatu Saganext di wilayah Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik dari sisi teoritis maupun praktis. Manfaat tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan pemasaran digital (digital marketing). Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi akademik terkait pengaruh

influencer terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga diharapkan mampu memperkuat teori mengenai perilaku konsumen, terutama dalam memahami bagaimana *influencer* di media sosial dapat membentuk kepercayaan konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian dan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *influencer* marketing, *trust*, dan keputusan pembelian pada produk fashion maupun produk lainnya. Selain itu, penelitian ini dapat menambah literatur mengenai penggunaan variabel mediasi *trust* dalam hubungan antara *influencer* dan keputusan pembelian, khususnya pada konteks produk lokal seperti sepatu Saganext di wilayah Mojokerto.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (Saganext)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Saganext dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif melalui penggunaan *influencer* di media sosial. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami pentingnya memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan komunikasi yang baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan mengenai pentingnya membangun *trust* konsumen agar keputusan pembelian terhadap produk sepatu Saganext semakin meningkat. Dengan

demikian, perusahaan dapat menyusun strategi promosi digital yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik konsumen di wilayah Mojokerto.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai pengaruh *influencer* dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian produk. Konsumen diharapkan dapat lebih bijak dalam menerima informasi promosi di media sosial serta mampu mempertimbangkan kualitas dan kredibilitas informasi sebelum melakukan keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa, khususnya mengenai *influencer* marketing, *trust*, dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat dijadikan dasar untuk pengembangan penelitian dengan menambahkan variabel lain, memperluas objek penelitian, atau menggunakan metode analisis yang berbeda agar memperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam.