

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sekarang ini, bisnis telah mengalami perkembangan secara cepat, perusahaan terus berkembang. Perusahaan harus menggunakan semua sumber dayanya untuk bersaing di pasar karena persaingan yang ketat. Persaingan yang meningkat antara bisnis sejenis memaksa setiap bisnis untuk bergerak lebih cepat dalam upaya menarik konsumen.

Menurut Arif (2016), pilihan untuk mendapatkan jasa ataupun barang dalam memenuhi keinginan juga kebutuhan merupakan puncak dari sejumlah faktor dan perilaku. Oleh karenanya, bisa dinyatakan dalam melaksanakan pembelian produk atau jasa untuk dikonsumsi, keputusan pembelian adalah keputusan terakhir yang dibuat. Bisnis perusahaan sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian pemasarannya. Banyak faktor dan pengaruh, seperti merek, harga, kualitas, pengalaman pelanggan, dan strategi pemasaran secara keseluruhan, ikut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian ini.

Karena ini adalah tahap akhir di mana bisnis dapat membujuk konsumen untuk memilih barang atau jasa mereka daripada saingannya, keputusan pembelian sangat penting untuk kampanye pemasaran. Ada banyak pengagum dan penggemar, terutama untuk produk yang trendi. Oleh karena itu, rahasia sukses dalam bisnis dan pemasaran adalah memiliki kesadaran menyeluruh tentang elemen-elemen yang mendorong keputusan pembelian dan bagaimana organisasi dapat memengaruhi proses ini.

Fioni adalah merek yang hanya mengkhususkan diri pada alas kaki wanita, khususnya sepatu flat. Perusahaan ini mengkhususkan diri dalam membuat sepatu wanita yang bergaya, nyaman, dan dibuat dengan baik dengan harga terjangkau. Para wanita cukup tertarik dengan sepatu flat merek Fioni. dipasangkan dengan wanita yang senang mengoleksi "sepatu datar", seperti yang sering dikenal. Karena solnya yang lembut, tidak licin, nyaman, dan tidak menimbulkan rasa sakit pada kaki, sepatu datar

Fioni sangat populer. Sepatu datar dari merek Fioni ini juga cocok digunakan untuk bekerja, sekolah, nongkrong, dan acara-acara lainnya.

Ketika memilih antara merek sepatu datar Fioni, desain memainkan peran penting di samping faktor-faktor seperti kenyamanan, gaya, dan nilai. Salah satu aspek kunci dari fashion yang meningkatkan daya tarik wanita adalah sepatu datar atau *flat shoes*. Sepatu datar merek Fioni hadir dalam berbagai gaya penuh gaya dan warna cantik yang mendorong wanita untuk mengekspresikan diri mereka dan memadukannya dengan penampilan yang berbeda sesuai dengan mode.

Berikut ini akan ditampilkan data penjualan *flat shoes* fioni yang diperoleh selama enam bulan terakhir tahun 2022, data tersebut tersajikan pada bentuk tabel yaitu.

Tabel 1. 1
Tabel Data Pembelian produk *Flat Shoes* Fioni tahun 2022

NO	Bulan	Penjualan Produk Flatshoes
1	JULI	3805
2	AGUSTUS	3635
3	SEPTEMBER	4177
4	OKTOBER	3474
5	NOVEMBER	3377
6	DESEMBER	3158

(Sumber data: Hasil data penjualan *flat shoes* fioni)

Berdasarkan table 1.1 data penjualan produk *flat shoes* fioni membuktikan ada fluktuasi yang memiliki kecenderungan mengalami penurunan. Mulai bulan Oktober 2022 hingga Desember 2022 membuktikan terjadinya terus menerus penurunan pada penjualan produk *flat shoes* Fioni tersebut. Penjualan *flat shoes* terendah terjadi pada bulan November sebanyak 3377 dan pada bulan Desember sebanyak 3158 item produk pada 6 bulan terakhir 2022.

Berlandaskan data tersebut enjualan produk per item *flats hoes* menunjukkan adanya fluktuasi yang cenderung menurun. Penjualan flat shoes Fioni pada enam bulan terakhir tersebut menunjukkan bahwa harus mempunyai strategi yang dapat meningkatkan penjualan, ada sejumlah faktor yang bisa memberi pengaruh pada

keputusan pembelian yakni *electronic word of mouth*, *endorsement influencer*, beserta *brand image*.

Endorsement influencer merupakan salah satu strategi kreatif dalam periklanan melalui sosial media terutama instagram dengan bekerjasama oleh *influencer* yang seringkali dipergunakan pengusaha dalam memperkenalkan juga melakukan penyebaran informasi produk yang dimilikinya dan meningkatkan omset penjualan dengan cepat dan luas. Berdasarkan data melalui hootsuite, pengguna media sosial sudah menyentuh angka sejumlah 4.22 miliar pengguna (Riadi, 2021).

Pengaruh *Endorsment Influencer* sangat kuat dalam keputusan pembelian *flat shoes* Fioni. Ketika seorang *influencer* terkenal sering kali memamerkan gaya *fashion* mereka dan menggunakan *flat shoes* fioni, para pengikut sosial media instagram *influencer* tersebut cenderung merasa tertarik dan terinspirasi untuk membeli produk tersebut. *Influencer* dapat menjadi model peran dan memberikan rekomendasi yang meyakinkan kepada audiens mereka. Dengan demikian, pemilihan *influencer* yang tepat dan sesuai dengan target pasar *flat shoes* fioni akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Febi Pangain Tua Siregar, Nora Pitri Nainggolan (2023) dalam penelitiannya pengaruh *endorsement influencer* pada keputusan pembelian di cafe *G-Coffee* Batam berpengaruh positif.

Media sosial juga merupakan peran penting dikarenakan konsumen akan mencari ulasan dan komentar *online* mengenai pengalaman orang lain yang sudah membeli dan menggunakan *flat shoes* Fioni. Dengan melihat pengalaman positif dari konsumen lain, pembeli dapat menjadi lebih percaya dan termotivasi untuk memilih *flat shoes* Fioni. Didukung dengan bertambahnya banyak *platform online* yang terus mengalami perkembangan, dan kecanggihan dari Hp, yang mana pelanggan bisa memahami seluruh informasi produk misalnya dari komunikasi *electronic word of mouth* (E-WOM) Sahidillah Nurdin, (2021). Rupayana, et al (2021) dalam penelitiannya E-WOM mempengaruhi positif signifikan pada keputusan pembelian produk smartphone merek OPPO di Kota Denpasar. Perusahaan terbantu juga lewat internet untuk memulai komunikasi interaktif dengan pelanggan kemudian perusahaan bisa menciptakan E-WOM yang baik terkait produk yang ditawarkannya (Gustiani, 2019).

Dalam konteks *flat shoes* Fioni, brand image ini menjadi elemen kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Jika *brand image* Fioni dikenal karena kualitas, gaya, dan kenyamanan yang melekat pada produknya, maka konsumen akan merasa lebih percaya dan termotivasi untuk memilih *flat shoes* Fioni. *Brand image* adalah keyakinan juga persepsi yang dipegang pelanggan, seperti terlihat dalam asosiasi yang ada di ingatan pelanggan Kotler dan Keller (2016). Dengan demikian, media sosial menjadi sarana yang efektif untuk memperkuat brand image, memberi pengaruh pada keputusan pembelian pelanggan, dan membantu perusahaan mencapai kesuksesan dalam pasar *flat shoes*. Iis Miati (2020) dalam penelitiannya *brand image* mempengaruhi positif pada keputusan pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen *Gea Fashion* Banjar).

Berlandaskan penguraian tersebut, penulis terdorong untuk mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Endorsement Influencer, Electronic Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Flat Shoes Fioni Di Jakarta Selatan***”

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang maupun data yang sudah dijelaskan sebelumnya menunjukkan terdapat masalah yaitu terjadinya fluktuasi penjualan dari bulan Oktober sampai Desember 2022. Maka peneliti mengajukan penelitian bagaimana meningkatkan keputusan pembelian *flat shoes* Fioni dengan pengaruh *endorsement influencer, Electronic Word Of Mouth, dan brand image* agar meningkatkan keputusan pembelian. Berlandaskan permasalahan penelitian di atas maka disusun pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah ada pengaruh *endorsement influencer* pada keputusan pembelian *flat shoes* fioni di Jakarta Selatan?
2. Apakah ada pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada keputusan pembelian *flat Shoes* fioni di Jakarta Selatan?
3. Apakah ada pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian *flat shoes* fioni di Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk memahami pengaruh *Endorsement Influencer* pada keputusan pembelian *flat shoes* Fioni di Jakarta Selatan
- b. Untuk memahami pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* pada keputusan pembelian flat shoes Fioni di Jakarta Selatan
- c. Untuk memahami pengaruh *Brand Image* pada keputusan pembelian *flat shoes* Fioni di Jakarta Selatan

2. Kegunaan Penelitian

- a. Untuk akademisi, penelitian bertujuan memberikan kontribusi ilmiah pada pemahaman tentang faktor yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian *flat shoes* fioni di Jakarta Selatan
- b. Untuk perusahaan, menganalisa *endorsmnet influencer, electronic word of mouth, brand image*, penelitian ini memberikan pandangan yang jelas tentang meningkatkan keputusan pembelian.

