

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan mengambil keputusan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu dampak paling nyata dari kemajuan ini adalah munculnya media sosial sebagai sarana utama dalam menyebarkan informasi dan berinteraksi antarindividu di seluruh dunia. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (Twitter) tidak hanya menjadi tempat berbagi konten pribadi, tetapi juga telah berevolusi menjadi alat strategis dalam kegiatan pemasaran. Melalui media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens secara lebih luas, membangun hubungan dengan konsumen, serta menciptakan nilai tambah melalui interaksi dua arah yang lebih personal dan *real-time*. Di Indonesia sangat banyak fenomena pengusaha yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi online dalam pemasaran digital, situasi ini dimanfaatkan sebagai pendukung pemasaran dan penjualan produknya.

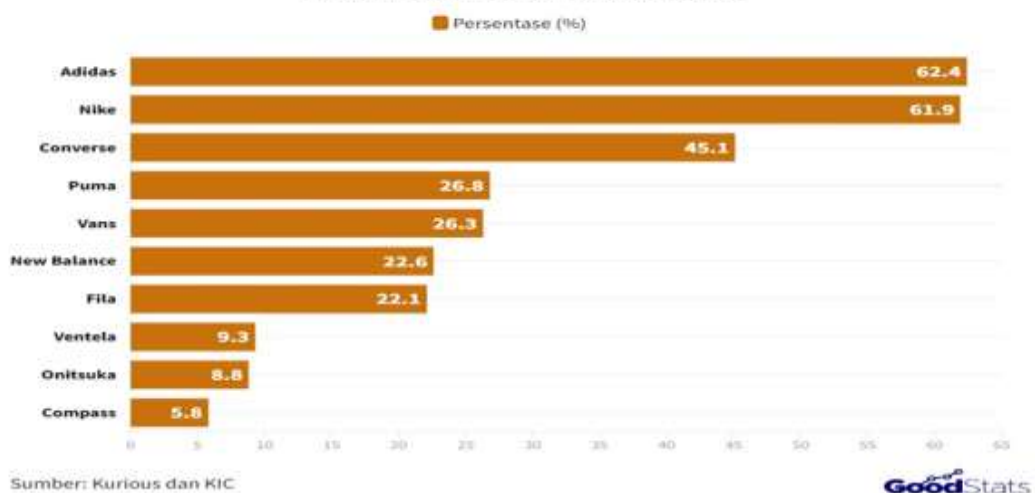
Tren fashion dunia khususnya di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dikarenakan perkembangan teknologi berperan besar mempengaruhi pergerakan *tren fashion*. Perkembangan teknologi tidak hanya mendorong pergantian tren tetapi juga membuat industri fashion menjadi semakin adaptif dan kreatif dalam menciptakan fashion yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Di kalangan generasi Z, Outfit sudah menjadi *tren fashion* baik untuk

perempuan maupun laki-laki, mereka selalu berganti model setiap tahunnya bahkan setiap bulan (Purwianti et al., 2023).

Pertumbuhan peradaban manusia yang semakin maju, khususnya di Indonesia tampak satu industri bisnis yang menghadapi persaingan cukup ketat yaitu industri sepatu. Persaingan industri sepatu yang kompetitif dibuktikan dengan banyak pilihan sepatu dengan bermacam merek dari luar negeri atau merek dalam negeri yang ada di pasar Indonesia. Dalam pasar di Indonesia terdapat banyak perusahaan sepatu yang ikut serta didalamnya, baik perusahaan dari luar negeri atau perusahaan dalam negeri. Perusahaan luar negeri yang aktif pada pasar industri sepatu di Indonesia seperti, Nike, Adidas, Converse, Vans, Reebok, Puma, New balance. Tak hanya perusahaan luar negeri saja yang ikut serta pada industri sepatu di pasar Indonesia, perusahaan dalam negeri juga ikut berkembang seperti, Specs, League, MBB, Calci, Ardiles, dan Diadora (A A Ngr Dicky, 2021).

Gambar 1. 1 Daftar merek sepatu yang paling banyak disukai

Daftar merek sepatu sneakers yang paling banyak disukai
Periode survei: 14-22 Februari 2023



Sumber : data goodstats.id

Adidas unggul dengan persentase responden sebesar 62,4%. Selain menjadi brand favorit responden, Adidas rupanya juga menjadi merek sepatu sneakers yang paling banyak dimiliki dengan persentase mencapai 47,9%. Menyusul Adidas, Nike berada di peringkat kedua sebagai brand sneakers yang paling disukai dan paling banyak dimiliki dengan persentase masing-masing sebesar 61,9% dan 47,6%. Converse menduduki posisi ketiga dalam daftar merek yang paling disukai dengan persentase mencapai 45,1%. Dalam memilih sneakers, terdapat beberapa pertimbangan dari responden. Alasan kenyamanan menggunakan sneakers mendapatkan suara mayoritas dengan persentase sebanyak 81,7%. Diikuti oleh alasan desain dan warna sepatu yang menarik (68,4%), kecocokan harga (63,9%), daya tahan (57,1%), dan reputasi brand (38,1%). Berdasarkan gambar 1.1 diatas, merek sepatu yang dipilih ialah merek sepatu NIKE merek sepatu dan pakaian olahraga ternama yang dikenal di seluruh dunia, didirikan pada 1964 oleh Phil Knight dan Bill Bowerman. Keunggulan sepatu Nike karena kemampuannya memadukan performa, gaya, dan inovasi dalam alas kakinya, dari kenyamanan dan daya tahan yang tak tertandingi hingga desain yang mutakhir, fitur dan manfaat sepatu Nike ditujukan untuk para atlet, penggemar mode, dan pemakai kasual (Alfaraz et al., 2025).

Nike adalah salah satu perusahaan yang menguasai bidang usaha secara khusus di bidang apparel atau secara spesifik menciptakan berbagai jenis kebutuhan olahraga. seperti baju, celana, sepatu, topi, dan kebutuhan olahraga lainnya. Nike sendiri masuk ke Indonesia pada tahun 1988. Dipasar Indonesia Nike menjadi salah satu merek dengan reputasi yang terbilang baik di Indonesia dan sudah sangat

terkenal di lingkungan masyarakat di Indonesia. Salah satu produk Nike yang dapat bersaing pada pasar di Indonesia ialah sepatu, salah satu sepatu yang mereka buat diberi nama “Nike Air Jordan” dapat menarik masyarakat di seluruh dunia dan juga masyarakat di Indonesia. Sepatu “Air Jordan” yang di produksi oleh Nike mempunyai desain yang atraktif dan sangat mengikuti pertumbuhan model pada era modern sehingga sebagian besar masyarakat di Indonesia menyukai sepatu produksi Nike ini. Sepatu Air Jordan dapat dipakai pada waktu berolahraga ataupun pada saat berkegiatan sehari-hari. Nike selalu menjalankan berbagai inovasi pada pembuatan sepatu mereka setiap tahunnya, Nike menginginkan konsumen mereka puas dengan produk yang mereka buat dan memiliki loyalitas terhadap merek Nike (A A Ngr Dicky, 2021).

Seiring dengan pertumbuhan pengaruh ekonomi dan sosial Generasi Z, perilaku belanja mereka yang unik pada dasarnya membentuk ulang lanskap penjualan. Dengan daya beli Generasi Z yang diproyeksikan tumbuh hingga sekitar 12 Triliun Dolar AS pada tahun 2030, mereka akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produk yang dijual oleh produsen dan pengecer atau ritel. Perusahaan Nike merupakan produsen sepatu berskala internasional yang menggunakan Green Marketing untuk atasi masalah limbah plastik, terutama dari kemasan (Munawar, 2023). Pada Piala Dunia 2010, Nike memperkenalkan jersey berbahan plastik daur ulang yang dikenal sebagai *Dri-Fit*. Dan Teknologi *Flyknit* yang pertama kali dikenalkan oleh Nike pada tahun 2012 berhasil membawa perubahan besar dalam persaingan industri sepatu olahraga dan sneakers. Nike berkontribusi dengan menghadirkan seragam dan sepatu atlet dari berbagai tim

nasional yang mengandung material daur ulang. Nike melakukan berbagai upaya untuk menjadi perusahaan yang berkelanjutan, salah satunya melalui branding di media sosial, dan keberhasilan penjualan brand Nike tidak terlepas dari kuatnya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Nike (Ratnasari et al., 2025).

Loyalitas merek pada generasi Z terhadap produk Nike dapat dipahami sebagai bentuk keterikatan emosional, sikap positif, serta kecenderungan untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk Nike, meskipun ada banyak pilihan produk serupa di pasar. Loyalitas ini muncul karena berbagai faktor, pengaruh media sosial, serta *electronic word of mouth* (E-WOM) dari lingkungan sekitar mereka. Hal ini juga diperkuat oleh Glorya et al., (2024) yang menyebutkan Loyalitas merek bukan hanya terbentuk karena kualitas produk, bisa juga karena bagaimana cara merek berinteraksi dengan konsumen di media sosial. loyalitas merek mampu terbangun melalui konten yang menarik, komunikasi yang konsisten, dan kelengkapan kebutuhan emosional konsumen.

Loyalitas merek menunjukkan sejauh mana konsumen tetap setia pada suatu produk atau merek, dan cenderung melakukan pembelian ulang meskipun terdapat banyak alternatif di pasar. Dalam konteks Nike, loyalitas merek ditunjukkan oleh konsumen yang terus memakai produk Nike, menyarankan kepada orang lain, dan terlibat secara aktif dalam komunitas pengguna Nike. Berdasarkan survei awal penulis, generasi Z yang telah membeli produk Nike menyatakan keinginan yang kuat agar melakukan pembelian ulang dan memiliki ikatan emosional dengan merek tersebut.

Loyalitas generasi Z terhadap NIKE, terlihat dari perilaku pembelian mereka setiap kebutuhan akan sepatu, mereka selalu menentukan keputusan untuk membeli produk sepatu NIKE. Kotler & Keller (2021) mendefinisikan Keputusan Pembelian adalah hasil dari proses pemilihan produk yang paling diminati, namun terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi yaitu antara niat untuk membeli dan keputusan akhir untuk membeli. Firmansyah (2019) Keputusan Pembelian merupakan proses dimana seseorang merumuskan berbagai opsi tindakan untuk memilih suatu opsi tertentu untuk melakukan pembelian. Konsumen ketika ingin membeli suatu produk biasanya akan menilai lebih dulu barang yang akan dibeli, misalnya dengan melihat kualitas dari produk suatu perusahaan. Keputusan pembelian produk Nike, umumnya dipengaruhi oleh faktor media sosial dan proses *word of mouth*.

Keputusan pembelian merupakan tahap penting pada perilaku konsumen yang ditentukan oleh beberapa unsur, seperti paparan terhadap media sosial dan e-WOM. Keputusan pembelian yang positif pada suatu merek, jika disertai dengan pengalaman penggunaan yang memuaskan, dapat berkembang menjadi loyalitas merek. Hal ini juga diperkuat oleh beberapa kajian empiris, seperti penelitian oleh Yanti et al., (2022), yang memperlihatkan bahwa media sosial dan e-WOM mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas merek. Penelitian lain oleh Kartikasari dkk. (2023) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat meningkat seiring dengan tingginya tingkat kepuasan setelah pembelian dan interaksi yang positif dengan merek melalui media sosial maupun rekomendasi dari orang sekitar.

Dalam penelitian Anjani et al., (2021) menggambarkan media sosial sebagai perpanjangan media tradisional yang menggunakan seperangkat alat, teknik dan teknologi yang lebih canggih untuk menghubungkan, membangun hubungan dan interaksi sosial. Platform media sosial telah berkembang menjadi salah satu sarana komunikasi utama dalam masyarakat global, terutama di kalangan generasi muda seperti Generasi Z (Gen Z). Generasi ini, yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, dikenal sebagai kelompok konsumen yang sangat terampil dalam menggunakan teknologi dan platform media sosial. Keberadaan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi, berkomunikasi, dan berperilaku saat mengambil keputusan pembelian. Sebagai generasi yang tumbuh di era akses informasi yang instan dan luas, Gen Z sering terpengaruh oleh berbagai jenis konten di media sosial, mulai dari ulasan produk dan promosi iklan hingga saran dari influencer. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis dampak media sosial terhadap pilihan pembelian konsumen Gen Z, terutama dalam konteks strategi pemasaran yang diterapkan oleh berbagai merek. (Glorya Martalina dkk, 2024).

Pengaruh media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen telah banyak dibahas dalam berbagai literatur, di mana media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi yang interaktif dan personal antara merek dan konsumen. Media sosial memungkinkan Nike untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten kreatif, kampanye pemasaran digital, dan kerja sama dengan influencer. Berdasarkan survei awal penulis terhadap pengguna produk Nike, mayoritas responden menyatakan bahwa media sosial sangat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk, mulai dari eksposur terhadap produk

baru, promosi diskon, hingga review dari pengguna lain. Hal ini berkaitan dengan penelitian oleh Pate & Adams (2022), yang mengungkapkan bahwa media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun beberapa kajian lain menunjukkan kesimpulan yang berbeda, seperti Ikram (2025), yang menyebutkan media sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Selain media sosial, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) juga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. e-WOM yang positif, baik dari teman, keluarga, maupun pengguna lain, dapat memberikan kepercayaan terhadap suatu produk dan memengaruhi niat untuk membeli. Dalam konteks Generasi Z, e-WOM juga banyak terjadi secara digital, seperti melalui ulasan pengguna di e-commerce, komentar di media sosial, atau forum diskusi. Berdasarkan kajian awal penulis, responden menyatakan bahwa rekomendasi dari orang lain menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum membeli produk Nike. Hasil ini didukung oleh penelitian dari Cheung & Thadani (2020), yang menyebutkan bahwa e-WOM digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen muda yang sangat terhubung secara digital.

Pemilihan merek Nike dalam penelitian ini didasarkan pada popularitasnya yang sangat tinggi sebagai salah satu merek produk olahraga terkemuka di dunia, termasuk di Indonesia. Di kalangan Generasi Z, Nike menjadi pilihan utama karena dianggap memiliki kualitas produk yang tinggi, desain yang modern, serta citra merek yang kuat. Merek ini secara aktif menggunakan media sosial sebagai saluran

utama dalam berkomunikasi dengan konsumennya, seperti melalui Instagram, TikTok, dan YouTube, yang merupakan platform populer di kalangan Generasi Z. Selain itu, penyebaran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), baik secara langsung maupun melalui platform digital, juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian terhadap produk Nike. Strategi ini menjadikan merek Nike menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks keputusan pembelian dan loyalitas merek di kalangan Generasi Z.

Generasi Z dipilih sebagai fokus dalam penelitian ini karena merupakan kelompok usia yang sangat aktif dalam penggunaan teknologi digital, termasuk media sosial, dan memiliki peran penting sebagai konsumen masa kini dan masa depan. Generasi ini dikenal kritis, cepat dalam menyerap informasi, serta memiliki pengaruh besar dalam tren pasar. Dengan menjadikan Generasi Z sebagai objek penelitian, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana media sosial dan e-WOM membentuk keputusan pembelian dan loyalitas merek terhadap produk Nike.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pada penelitian mengenai pengaruh media sosial dan e-WOM terhadap perilaku konsumen Generasi Z, khususnya dalam konteks pembelian produk Nike dan loyalitas terhadap merek tersebut. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan pelaku bisnis dalam merancang strategi komunikasi merek yang lebih efektif untuk menjangkau dan mempertahankan konsumen dari kalangan Generasi Z di kota lhoksemawe.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike dan Dampak terhadap Loyalitas Merek pada Generasi Z”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nike pada Generasi Z?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nike pada Generasi Z?
3. Apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek produk Nike pada generasi Z?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek produk Nike pada generasi Z?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek produk Nike pada Generasi Z?
6. Apakah media sosial secara tidak langsung berdampak terhadap loyalitas merek melalui keputusan pembelian?
7. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara tidak langsung berdampak terhadap loyalitas merek melalui keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk Nike pada Generasi Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Nike pada Generasi Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap loyalitas merek produk Nike pada Generasi Z.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap loyalitas merek produk Nike pada Generasi Z.
5. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas merek produk Nike pada Generasi Z.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung media sosial terhadap loyalitas merek melalui keputusan pembelian produk Nike pada Generasi Z.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap loyalitas merek melalui keputusan pembelian produk Nike pada Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari segi praktis dan teoritis yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Menjadi dasar pertimbangan dalam mengelola hubungan pelanggan agar meningkatkan loyalitas merek di kalangan Generasi Z.
2. Membantu pelaku usaha dalam memahami pentingnya keputusan pembelian sebagai variabel yang menghubungkan strategi promosi dengan loyalitas merek.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami peran media sosial dan *electeronic Word of Mouth* terhadap perilaku konsumen dan loyalitas merek pada generasi digital.
2. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen Generasi Z dan faktor-faktor yang memengaruhinya.