

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**



**Gambar 1.1 Logo Vans**

*Sumber:* vans.com, (2022)

Vans adalah produsen sepatu skateboard dan pakaian dari Amerika yang berbasis di California. Vans didirikan oleh James Van Doren, Paul Van Doren, Gordon C. Lee, Serge D'Elia dan Lorena Neira. Brand ini dimiliki oleh perusahaan bernama VF Corporation. VF Corporation sendiri telah menjadi sponsor utama Vans Warped Tour, festival rock bertema perjalanan tahunan, sejak 1996. Perusahaan Vans dimulai pada 16 Maret 1966, di 704E Broadway, di Anaheim, California. Paul Van Doren dan ketiga temannya membuka toko pertama mereka dan memberi nama 'Van Doren Rubber Company' yang saat ini dikenal dengan nama 'Vans'. Perusahaan tersebut menciptakan dan menjual sepatu secara mandiri. Seri sepatu yang pertama kali mereka ciptakan diberi nama 'The Vans 44' yang saat ini dikenal dengan nama 'Authentic'.



**Gambar 1.2 Sepatu Vans 'Authentic'**

*Sumber:* vans.com, (2022)

Vans terus berkembang dan terus melahirkan berbagai macam model sepatu baru, salah satu yang paling terkenal adalah tipe sepatu 'Vans Old Skool' yang mulai di produksi pada tahun 1970-an, sepatu Vans terinspirasi dari grafiti co-founder Vans, Paul Van Doren. The Old Skool adalah *sneaker* pertama yang menampilkan siluet *iconic* lambang Vans di bagian luar sepatu (Pamungkas, 2020) dan pada periode yang sama pengguna sepatu Vans semakin meluas terutama di wilayah California. Pada akhir tahun 1970-an Vans telah memiliki 70 toko di California.



**Gambar 1.3 Vans 'The Old Skool'**

*Sumber: vans.com, (2022)*

Vans mulai mewabah di Indonesia pada tahun 1990-an melalui pebisnis *reseller* dan hanya tersebar di kalangan tertentu saja. Vans secara resmi hadir di Indonesia pada tahun 2013 dengan membuka *original store* pertamanya di Kota Kasablanka. Lisensinya dipegang oleh PT Gagan Indonesia. Sejak berdiri pada Mei 2013 di Kota Kasablanka, Vans *original store* telah memiliki 12 *store* resmi. Tersebar di 6 kota, yakni Jakarta, Bekasi, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Yogyakarta (Verica & Ramadan, 2016). Namun, pada tahun 2017 PT Gagan Indonesia menerima status pailit dari Pengadilan Niaga Jakarta Pusat, setelah gagal berdamai dengan para krediturnya dalam proses penundaan kewajiban pembayaran utang (PKPU). Hal ini menyebabkan Vans Indonesia harus tutup pada saat itu (Utami, 2017). Menyusul kebangkrutan distributor Vans Indonesia PT Gagan Indonesia, toko resmi Vans diambil alih oleh Dope & Dapper, butik *streetwear* dan *footwear* mewah dan ditunjuk sebagai distributor resmi Vans di Indonesia. Toko ini beroperasi dibawah naungan PT. Navy Retail Indonesia (Supriyatna, 2017).



**Gambar 1.4 Vans "Off The Wall"**

*Sumber: vans.com, (2022)*

Arti dari logo yang bertuliskan Vans, yaitu huruf V pada logo tipografi, mengesankan keunikan karena paling menonjol dan memberi naungan ke garis penghubung di atas huruf lainnya. Pada tahun 1976, moto "*Off The Wall*" memulai debutnya. Moto ini adalah bahasa gaul yang digunakan oleh pemain *skateboard* yang melakukan trik di kolam kosong. Segera setelah itu, Vans membaik desain sepatu mereka dengan Vans *Sidestripe* dan merilis Vans # 36. Ini menjadi dikenal sebagai desain *The Old Skool* (Dhani, 2017).

## **1.2 Latar Belakang**

Seiring berjalannya waktu, fungsi sepatu terus berubah. Tidak hanya sepatu wanita, sepatu pria juga terus berkembang dari warna, desain hingga fungsi. Sepatu yang dulunya hanya sekedar sepatu kini menjadi ikon *fashion*. Bahkan tak sedikit pecinta sepatu menjadikannya koleksi barang. Pertama kali diperkenalkan pada 1960-an sebagai bagian dari budaya skate, Vans tak lekang oleh waktu dengan desain kasualnya. Sepatu kanvas ini praktis dan memiliki tampilan klasik yang cocok dengan pakaian apa pun. (Ngantung, 2022). Vans dikenal dengan produksi sepatu karet yang bernuansa retro dan jadul. Bahkan hingga saat ini, Vans masih memberikan kesan tersebut pada sepatunya Arfiansyah, (2022). Saat ini *sneakers* semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Tren *sneaker* yang awalnya untuk sepatu olahraga, khususnya basket, kini bergeser ke sepatu serba guna yang bisa digunakan di berbagai

situasi. Mulai dari *support* saat jalan-jalan di mall, *hang out* bareng teman, berangkat kerja. Apalagi sekarang ini banyak perusahaan, terutama start-up, membiarkan karyawannya bebas memakai sepatu di kantor (Handayani, 2021).

Sepatu merupakan salah satu item *fashion* yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Di Indonesia sendiri, terdapat berbagai macam merek sepatu, salah satu diantaranya adalah Vans. Berdasarkan hasil *survey* yang di lakukan sneakers.co.id Gambarr 1.1 menunjukkan merek sepatu apa saja yang menjadi pilihan konsumen khususnya anak muda di Indonesia, *survey* ini dilakukan oleh sneakers.co.id (2018). Berdasarkan tabel tersebut tidak dapat dipungkiri bahwa sudah banyak *brand* ternama dunia yang hadir dan menjadi *market leader* di industri sepatu Indonesia. Berdasarkan gambar tersebut, diketahui bahwa Vans tercatat sebagai salah satu merek sepatu yang di minati di Indonesia yang menempati urutan kesembilan. Ini juga menunjukkan peminat Vans masih di bawah merek besar lainnya seperti Nike, Adidas, Converse, dan lain-lain.

No	Merek
1	Nike
2	Air Jordan
3	Adidas
4	Yezzy
5	Asics
6	Puma
7	New Balance
8	Reebok
9	Vans
10	Converse
11	Saucony
12	Skechers
13	Macbeth
14	DC
15	Fila

**Gambar 1.5 Merek Sepatu Pilihan Konsumen**

*Sumber: sneakers.co.id (2018)*

Dewasa ini, tidak dapat disangkal bahwa globalisasi dan perkembangan teknologi telah membawa perubahan zaman. Dunia saat ini seolah difasilitasi oleh kemajuan teknologi dan pengaruh globalisasi yang memudahkan interaksi individu antar mereka atau antar kelompok. Salah satu aspek yang turut berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan globalisasi adalah pada bidang bisnis, khususnya unsur *marketing*. Pelaku bisnis perlu melakukan inovasi dalam memasarkan produknya, contoh inovasi *marketing* bisnis dalam evolusi teknologi dapat dilihat pada perubahan taktik *marketing* melalui *social media* (Andrian, 2021).

*Social media* memberi penggunanya akses kapan saja dan di mana saja, membantu pelaku bisnis menarik perhatian konsumen. Ini membuat media sosial menjadi sarana *marketing* yang cukup efektif (Andrian, 2021). *Social media* menciptakan gelombang di kancah pemasaran, hal ini bertindak sebagai *enabler* untuk mengalihkan fokus pemasaran dari kesadaran ke advokasi. Dengan munculnya Internet dan media sosial, komunikasi telah berkembang dari model massal dengan konsumen tidak memiliki peran dalam produksi, ke model yang disesuaikan dengan konsumen sebagai titik fokus (Sharma & Verma, 2018).

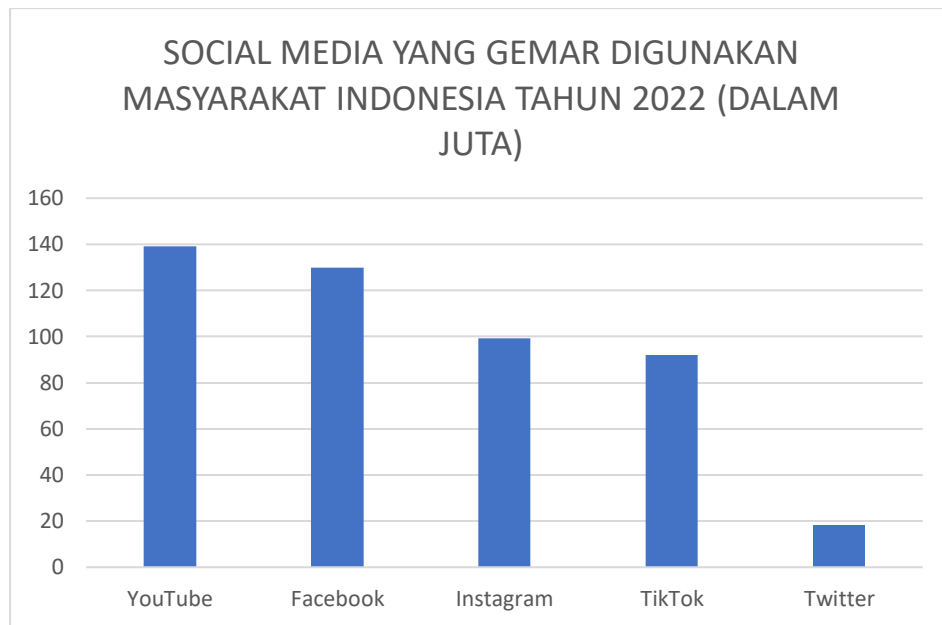
Indonesia sendiri memiliki angka pengguna media sosial yang cukup tinggi. Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.2 . Menurut laporan ‘*We Are Social*’ terdapat 191 juta pengguna *social media* aktif di Indonesia pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Jumlah pengguna *social media* di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun. Pertumbuhannya berfluktuasi dari tahun 2014 hingga 2022 (Mahdi, 2022).



**Gambar 1.6 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia**

*Sumber:* Mahdi, (2022)

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh ‘DataReportal’ terdapat 3 platform *social media* teratas yang gemar digunakan oleh masyarakat Indonesia. Diantaranya adalah Youtube, Facebook, dan Instagram. Jumlah pengguna YouTube di Indonesia mencapai 139 juta pada tahun 2022, atau 50% dari total populasi. Pengguna Facebook di Indonesia berjumlah 129,9 juta. Dengan demikian, pangsa pengguna Facebook di Indonesia pada awal 2022 setara dengan 46,8 persen dari total populasi. Sedangkan, angka pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang atau setara dengan 35,7 persen dari total populasi (Prasetya, 2022).



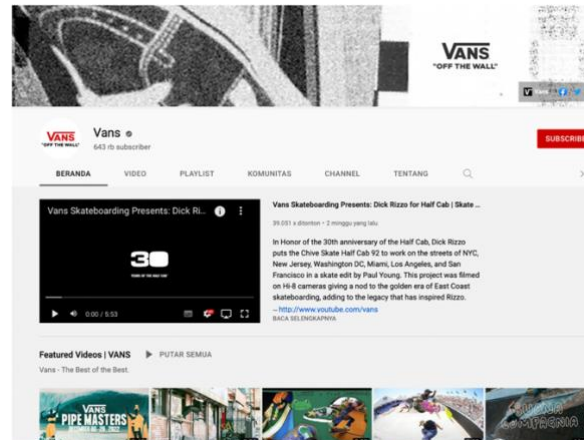
**Gambar 1.7 Social Media Yang Gemar Digunakan Masyarakat Indonesia**

*Sumber:* Prasetya, (2022)

Jumlah pengguna YouTube di Indonesia mencapai 139 juta pada tahun 2022, mencapai 50% dari total populasi penduduk di Indonesia. Iklan YouTube ini menjangkau 46,9% pengguna wanita dan 53,1% sisanya adalah pengguna pria. Vans Indonesia memiliki akun YouTube dengan 643,000 *subscribers*. Vans menciptakan



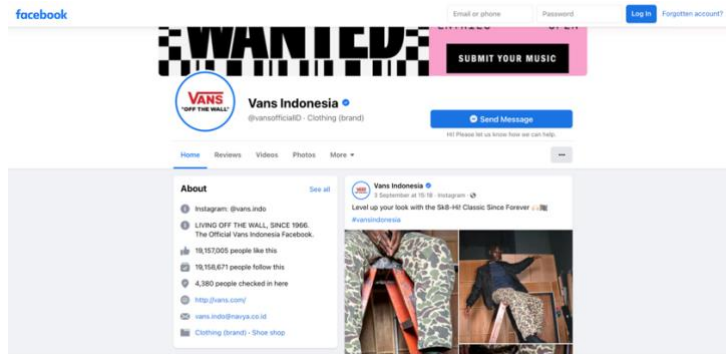
konten video mengenai produk sepatunya melalui akun YouTube miliknya. Video dengan jumlah *viewers* terbanyak di akun tersebut mencapai 80 juta *views*.



**Gambar 1.8 Profile YouTube Vans**

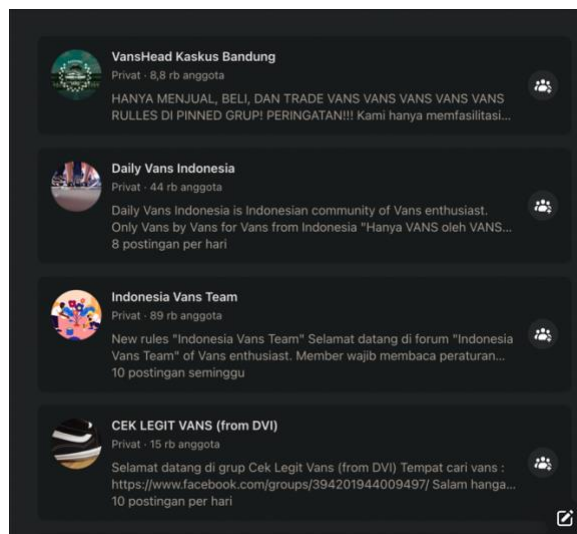
*sumber:* youtube.com/vans (2022)

Jumlah pengguna Facebook di Indonesia berada di angka 129,9 juta pada awal 2022. Angka ini diambil dari sumber jangkauan Facebook *Ads* ke pengguna di Indonesia. Artinya, persentase *user* Facebook di Indonesia pada awal 2022 akan setara dengan 46,8% dari total populasi penduduk Indonesia. Akun Facebook Vans saat ini memiliki 19 juta *likes* dari pengguna Facebook, melalui akun Facebook tersebut, Vans dapat berkomunikasi dengan para konsumennya dengan membagikan foto katalog dari produk yang mereka miliki hingga mengadakan promo menarik yang bisa di ikuti oleh para konsumen. Selain itu Facebook memiliki kelebihan berupa fitur '*group*' yang berisikan sebuah komunitas yang beranggotakan orang-orang dengan ketertarikan yang sama pada satu '*group*' tersebut. Vans sendiri memiliki jumlah komunitas yang terbilang besar di Facebook.



**Gambar 1.9 Facebook Page Vans Indonesia**

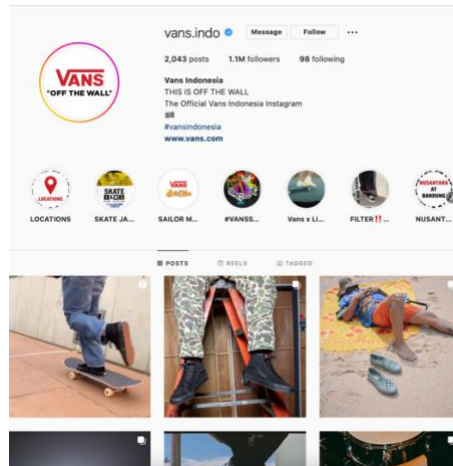
*Sumber:* facebook.com/vansofficialID (2022)



**Gambar 1.10 Grup Komunitas Vans di Facebook**

*Sumber:* facebook.com/ (2022)

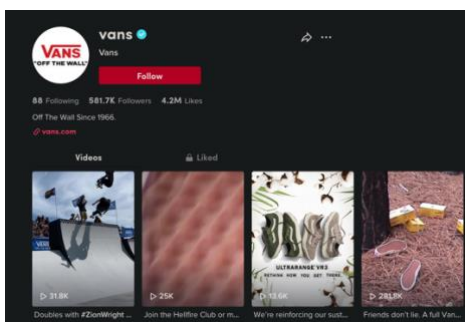
Pengguna Instagram di Indonesia berjumlah 99,15 juta, mewakili 35,7% dari total populasi. Dari jangkauan *ads* Instagram, 52,3% *audiens* adalah pengguna wanita dan 47,7% sisanya adalah pengguna pria. Vans Indonesia memiliki akun dengan jumlah *followers* sebanyak 1,1 juta dengan aktivitas unggahan mencapai 2,043.



**Gambar 1.11 Profile Instagram Vans Indonesia**

*Sumber:* [instagram.com/vans.indo/](https://www.instagram.com/vans.indo/) (2022)

TikTok berada di urutan selanjutnya, data iklan dari ByteDance menunjukkan bahwa pengguna TikTok di Indonesia berjumlah 92,07 juta pada tahun 2022. Namun, perlu diingat bahwa jumlah ini untuk pengguna yang berusia di atas 18 tahun. Jangkauan iklan menunjukkan bahwa hingga 66% pengguna TikTok pengguna di Indonesia adalah wanita. 34% lainnya merupakan laki-laki (Prasetya, 2022). Vans memiliki akun TikTok dengan jumlah *followers* 581 ribu dan mendapatkan *likes* sebanyak 4,2 juta.



**Gambar 1.12 Profile TikTok Vans**

*sumber:* [tiktok.com/@vans](https://www.tiktok.com/@vans) (2022)

Twitter berada di urutan ke lima, jumlah pengguna Twitter di Indonesia mencapai 18,45 juta atau 6,6% dari total populasi Indonesia pada tahun 2022 (Prasetya,

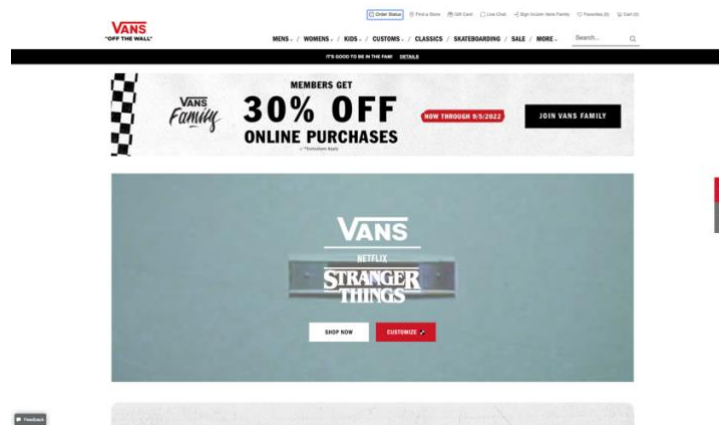
2022). Twitter dapat digunakan untuk meningkatkan sentimen publik dan mengelola audiensi, kegembiraan, simpati, dan jaringan. Akun *twitter* Vans Indonesia memiliki jumlah *followers* sebanyak 52 ribu dengan jumlah cuitan hingga 6,572 kali.



**Gambar 1.13 Profile Twitter Vans**

*Sumber:* twitter.com/@vansofficialID (2022)

Selain itu, Vans juga memiliki laman *website* resmi yang di dalamnya dapat ditemukan berbagai macam katalog produk yang dimiliki Vans dengan berbagai macam kategori yang berbeda. Selain itu, pengunjung *website* juga dapat melakukan pembelian melalui *website* dan juga pengunjung dapat mengakses berbagai informasi mengenai Vans.



**Gambar 1.14 Home Page Website Vans**

*Sumber:* www.vans.com (2022)

Komunikasi *social media* yang dibuat pengguna dibuat oleh pengguna untuk membuat konten bermerek yang melibatkan konsumen dengan merek yang dipromosikan. Konsumen memiliki ikatan dengan merek, yang mengarah pada *passion* untuk merek produk. *Brand passion* menggambarkan jenis hubungan merek-konsumen di mana konsumen menunjukkan tingkat kegembiraan dan keinginan yang tinggi, dan dianggap sebagai inti dari ikatan emosional antara merek dan konsumen (Albert et al., 2017). Konsumen memiliki kebutuhan yang besar terhadap produk dan jika konsumen menyukai produk tersebut maka mereka akan tertarik untuk membeli. Tujuan akhir dari komunikasi pemasaran adalah untuk memotivasi konsumen untuk membeli produk Anda. Minat beli umumnya dianggap sebagai prediktor keinginan konsumen untuk membeli suatu merek. Minat beli menggambarkan konsumen yang berniat membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan, sikap, dan persepsi mereka terhadap merek (Tamarasari et al., 2021).

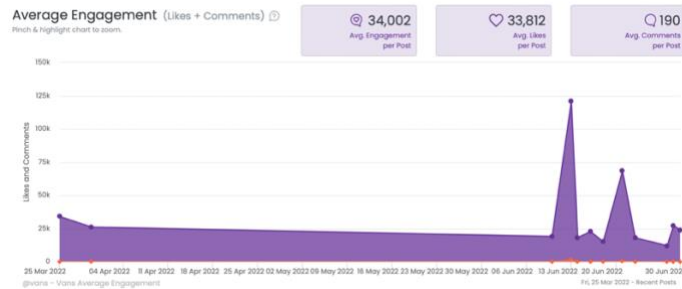
Berdasarkan pemaparan sebelumnya dan betapa pentingnya peran *social media* sebagai media pemasaran perusahaan, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *brand passion* sebagai mediasi terhadap minat beli terhadap produk merek Vans di Indonesia.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Banyaknya merek sepatu yang bersaing di Indonesia, hal ini membuat industri sepatu sangat kompetitif. Minat yang kuat untuk membeli produk sepatu di Indonesia membuat banyak pesaing bagi Vans di Indonesia. Walaupun memiliki tingkat aktivitas *social media* dengan *engagement* yang cukup tinggi namun Vans masih belum bisa menduduki posisi puncak sebagai produk yang paling diminati.

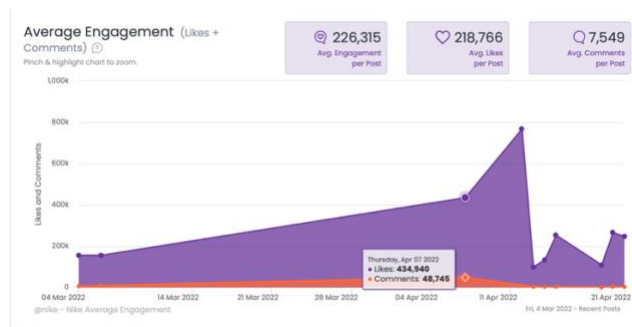
Terdapat perbandingan *engagement* aktivitas *social media* antara Vans yang berada di posisi sembilan dengan Nike yang berada di posisi puncak. Salah satunya pada platform Instagram berdasarkan Analisa.io rata-rata *engagement* Instagram Nike mencapai angka 226,315 untuk postingan sedangkan Vans hanya memiliki nilai 34,002 rata-rata *engagement* untuk postingan. Nike memiliki rata-rata 218,766 untuk jumlah

*likes* sedangkan Vans memiliki 33,812. Pada nilai rata-rata *comments* Nike mencapai 7,549 dan Vans sebanyak 190.



**Gambar 1.15 Engagement Instagram Vans**

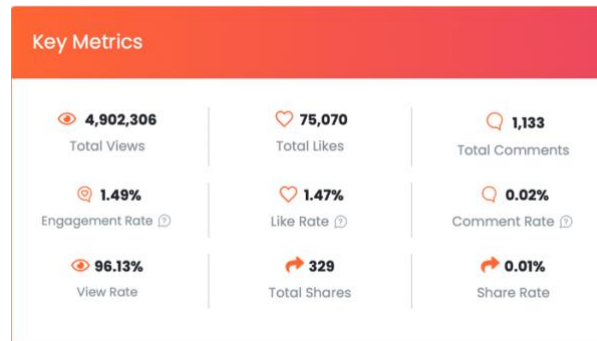
*sumber:* Analisa.io (2022)



**Gambar 1.16 Engagement Instagram Nike**

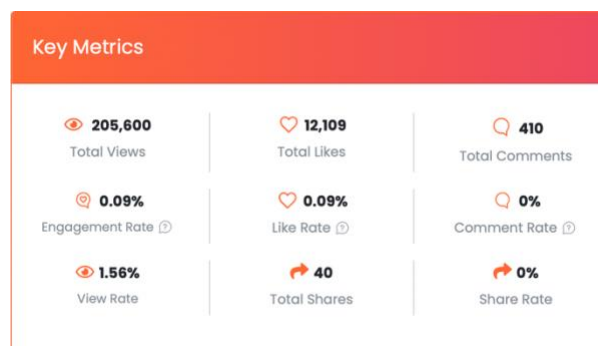
*sumber:* Analisa.io (2022)

Namun pada platform *social media* TikTok, Vans memiliki tingkat *engagement* yang lebih unggul dibanding dengan Nike. Berdasarkan data yang diperoleh Analisa.io (2022) per tanggal 1 April 2022 Vans memiliki total jumlah *views*, *like*, dan *comments* yang lebih baik dari pesaingnya tersebut.



**Gambar 1.17 Key Metrics TikTok Vans**

*sumber: Analisa.io (2022)*



**Gambar 1.18 Key Metrics TikTok Vans**

*sumber: Analisa.io (2022)*

Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* yang dilakukan oleh Vans Indonesia dan pengguna *social media* lainnya dalam membangkitkan *brand passion* sehingga memunculkan minat beli di benak masyarakat.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang penulis ambil dalam penelitian kali ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh komunikasi *social media* yang dilakukan Vans terhadap komunikasi *social media* yang dibuat pengguna lain?
2. Bagaimana pengaruh dari komunikasi *social media* yang dibuat oleh Vans terhadap *brand passion* pada merek Vans?

3. Bagaimana pengaruh komunikasi media sosial yang dibuat pengguna *social media* tentang Vans terhadap *brand passion* pada merek Vans?
4. Bagaimana pengaruh *brand passion* memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat pada produk merek Vans?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta pemaparan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi *social media* yang dilakukan Vans memberikan dampak pada komunikasi *social media* yang dibuat pengguna *social media*
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi *social media* yang dibuat oleh Vans terhadap *brand passion* pada merek Vans.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi media sosial yang dibuat pengguna *social media* tentang Vans terhadap *brand passion* pada merek Vans.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand passion* terhadap minat beli produk merek Vans.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Aspek Teoritis**

Menjadi referensi penelitian di bidang yang terkait, diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat menjadi sarana pembelajaran dan pengetahuan untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, serta mengetahui persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran yang dijalankan.

#### **2. Aspek Praktis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pada para pembaca terutama kepada para pelaku usaha sepatu *sneakers* di Indonesia



bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *brand passion* terhadap minat beli produk Vans di Indonesia.

### **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan penelaahan penelitian. Berikut merupakan sistematika penulisan pada penelitian ini:

#### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisikan mengenai gambaran umum penelitian, pendahuluan yang berkaitan dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Passion* Terhadap Minat Beli Produk Vans Di Indonesia” yang berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada Bab II penulis menguraikan teori-teori yang mendasari penelitian seperti kajian pustaka, kerangka pemikiran, serta hipotesis yang digunakan.

#### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Pada Bab ini berisikan mengenai pengembangan metodologi, serta penggunaan teknik yang digunakan dalam menganalisis sumber data.

#### **d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ke empat menguraikan tentang gambaran umum hasil penelitian yang dilakukan dengan pembahasan analisis variabel yang telah dilakukan secara sistematis berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

#### **e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab lima berisikan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, serta menyampaikan saran yang dapat menjadi masukan untuk objek penelitian maupun penelitian selanjutnya.