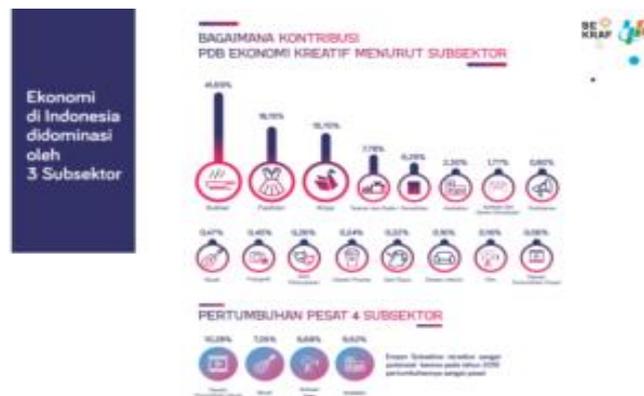


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semenjak memasuki tahun 2020 hingga saat ini, produk *fashion* dari lokal *brand* di Indonesia sedang mengalami peningkatan yang signifikan. Fenomena yang muncul mengenai *brand* lokal yang saat ini diminati masyarakat menimbulkan sebuah gerakan dengan tagar *#LocalPride* yang ada di media sosial. Hal ini menandakan awal dari bangkitnya produk lokal di Indonesia sehingga dapat bersaing dengan produk luar. Perkembangan industri *fashion* di Indonesia terus bergerak dan memunculkan tren baru, membuat masyarakat tidak ingin ketinggalan dan berlomba untuk selalu tampil *up to date* (Amri, 2021).

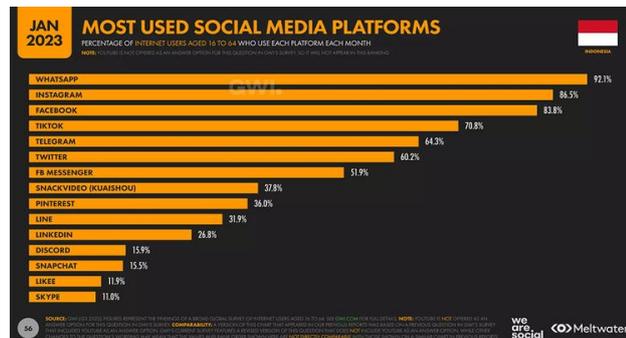


Gambar 1.1 Data Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif

Sumber : Pelakubisnis.com (adminlina, 2018)

Dalam gambar 1.1, dapat dilihat dalam data perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia di dominasi pada 3 sub-sektor yaitu: kuliner, *fashion* dan kriya. Industri *fashion* di Indonesia sendiri berkontribusi lumayan tinggi berkisar 18,15% atau sekitar Rp 166 triliun pada Produk Domestik Bruto (PDB) (adminlina, 2018). Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa industri *fashion* di Indonesia cukup menarik perhatian para pemilik bisnis ekonomi kreatif. Dengan besarnya pertumbuhan industri kreatif membuat para pemilik bisnis industri *fashion* semakin gencar dalam mengerjakan bisnisnya, salah satunya pada bidang industri *sneakers* atau alas kaki. *Sneakers* lokal sedang menjadi *trend* dikalangan anak muda, mereka bangga produk buatan Indonesia karena kualitasnya sekarang tidak kalah bagus dengan produk luar namun dengan harga yang lebih terjangkau (Kemenparekraf, 2021).

Industri *fashion* khususnya *sneakers* atau sepatu, sekarang ini bukan hanya menjadi kebutuhan masyarakat, melainkan sudah menjadi *trend fashion* yang digemari dan dibicarakan anak muda. *Trend* ini diperkuat dengan banyak munculnya *brand* sepatu lokal yang memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan *brand* sepatu dari luar negeri. Berdasarkan hasil survey dari Katadata Insight Center, menunjukkan sekitar 87,2% responden lebih suka membeli produk dalam negeri, hanya 12,8% yang memilih produk luar negeri (Ekarina, 2020). Perkembangan gaya hidup *modern* membuat kebutuhan akan sepatu bukan lagi sekedar untuk alas kaki melainkan untuk selalu terlihat modis dan *up to date*. Tidak heran jika fenomena produk sepatu *brand* lokal menjadi sebuah tren baru yang berkembang dengan cepat ditambah dengan dibantunya penggunaan media sosial.



Gambar 1.2 Most Used Social Media Platforms in Indonesia

Sumber :Kompas.com (Saskia, 2023)

Sekarang ini media sosial cukup berpengaruh memberikan dampak positif pada dunia digital. Pada gambar 1.2, dapat dilihat bahwa salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram. Peneliti menemukan data yang bersumber dari Kompas.com, dalam data tersebut menyatakan bahwa media sosial Instagram adalah media sosial dengan pengguna terbanyak kedua di Indonesia sebanyak 86% (Saskia, 2023). Berbeda dengan Whatsapp yang berfokus pada media perpesanan dan panggilan secara pribadi, Instagram lebih mengedepankan fitur berbagai foto, video dan konten secara lebih luas (Sandeep Bhadari, 2023). Pada tahun 2023 ini, Instagram dapat menjadi salah satu sarana untuk menarik perhatian dari masyarakat. Pengenalan *brand* dengan menggunakan Instagram untuk menarik konsumen dengan memberikan informasi-informasi yang jelas terkait dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pemanfaatan Instagram dapat membawa dampak

positif bagi sebuah *brand*. Instagram bisa menjadi tempat yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis mereka agar dapat berkembang lebih besar (Julianto, 2022). *Brand* lokal saat ini lebih mengutamakan penggunaan media sosial terutama Instagram dari pada menggunakan media yang biasa digunakan seperti beriklan di media cetak, penyebaran pampflet atau spanduk (Walid, 2018).

Aerostreet adalah sebuah *brand* lokal asal Indonesia yang awal mula berdiri pada tahun 2015 oleh Aditya Caesarico di daerah klaten. Aerostreet berkembang cukup pesat menjadi salah satu *brand* sepatu lokal yang diminati masyarakat Indonesia karena harga yang relatif terjangkau dengan varian atau edisi catalog yang beragam. Dilansir dalam Bisnis.com, harga sepatu Aerostreet rata-rata dibanderol diangka Rp119.000, bahkan untuk produk sepatu kolaborasi yang *limited* dan juga viral di media sosial. Sebelum dikenal sebagai sepatu *fashion*, *brand* sepatu Aerostreet awalnya dimulai dengan produk sepatu sekolah dengan *desain* sederhana dengan warna serba hitam. (Farodlilah Muqoddam, 2022).



Gambar 1.3 Logo Brand Aerostreet

Sumber : Aerostreet.id (2023)

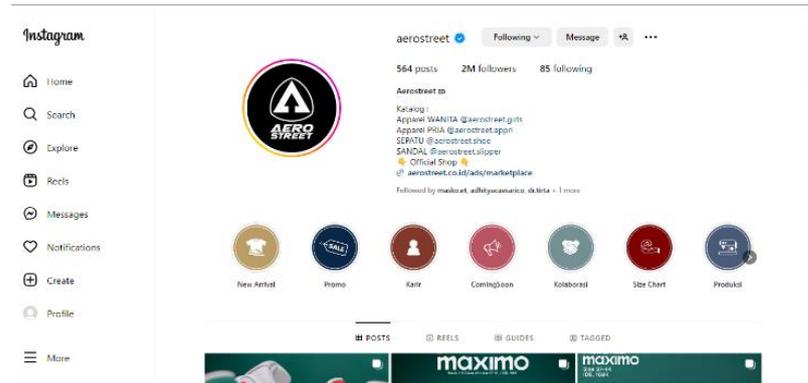
Pada gambar 1.3 merupakan logo dari *brand* Aerostreet. Tahun 2015, mas Rico sapaan akrab untuk mas Aditya Caesario mendirikan PT Adco Pakis Mas yang memproduksi sepatu sekolah yang dia beri nama Aerostreet. Hingga kemudia muncul pandemi Covid-19 pada awal 2020 yang memaksa semua sektor mematuhi aturan pembatasan aktivitas. Termasuk kegiatan sekolah yang akhirnya dilakukan secara online, sehingga siswa tidak lagi butuh membeli sepatu. Hingga mas Rico harus memutar otak karena tumpukan sepatu yang sudah diproduksi tidak terjual dan membuat Aerostreet hampir gulung tikar. Disaat krisis seperti itu, mas Rico mengambil kendali dan merubah haluan Aerostreet dari sepatu sekolah menjadi sepatu *fashion* dengan beragam *desain* serta *catalog* dengan mempromosikannya secara online melalui media sosial (Mutiara Nabila, 2023).

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Followers Instagram Brand Sepatu Lokal

No	Instagram Brand Sepatu Lokal	Jumlah Followers
1	@aerostreet	2M
2	@geoff_max	1,3M
3	@sepatucompass	1,1M
4	@bro.do	1M
5	@ventelashoes	728K
6	@patrobas.id	371K
7	@fycfootwear	301K
8	@nah.project	275K
9	@pieroindonesia	194K
10	@wakaiindonesia	163K
11	@saintbrakley	129K
12	@word_division	84,9K
13	@league_world	67,2K
14	@kodachiofficial	46,3K

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

Dapat dikatakan semua *brand* sepatu lokal yang ada di Indonesia saat ini sudah menggunakan media sosial. Media sosial yang hampir dimiliki oleh setiap *brand* sepatu lokal adalah Instagram. Para *brand* sepatu lokal memanfaatkan peluang menggunakan Instagram sebagai media untuk memperkenalkan *brand* mereka. Instagram dirasa memiliki *power* ataupun pengaruh besar dalam industri, sehingga memunculkan kualitas akun yang menentukan kredibilitas dari pemilik akun tersebut (Gusmanto, 2021). Jika dilihat dalam tabel 1.1, media sosial Instagram, aerostreet memiliki jumlah followers terbanyak mencapai 2M followers, yang kemudian diikuti oleh *brand* lokal Geoff Max dengan follower 1,3M dan juga Compass sebanyak 1,1M. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini *brand* Aerostreet sedang berada di puncak sebagai *brand* sepatu lokal dengan *followers* terbanyak.



Gambar 1.4 Tampilan Home Page Instagram Aerostreet

Sumber : Akun Instagram @aerostreet (2023)

Pada gambar 1.4 merupakan media sosial Instagram milik *brand* Aerostreet. Media sosial membawa pengaruh yang besar dalam membentuk *brand perception* karena konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman, pendapat serta ulasan tentang sebuah *brand*. Hal ini bisa memberi keuntungan dalam memperkuat *brand perception* positif, tetapi juga dapat menjadi hambatan apabila ada komentar negatif atau konten yang merugikan bagi sebuah brand (Cinthya, 2023). Dengan adanya media sosial terlebih Instagram dapat berpengaruh positif ataupun negatif secara signifikan terhadap pandangan seorang konsumen kepada sebuah *brand*. Sehingga Instagram mampu memberikan kesempatan bagi setiap *brand* untuk memberika persepsi positif jika dimanfaatkan dengan baik (Adenia, 2019). Penggunaan media yang dilakukan oleh Aerostreet dengan memanfaatkan media sosial merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam melihat atau menilai sebuah *brand*. Seperti yang diutarakan oleh (Gusmantoro, 2021) bahwa Instagram memiliki kekuatan yang dapat berpengaruh terhadap kredibilitas *brand* tersebut, sehingga dengan *followers* yang sudah mencapai 2M dapat mempengaruhi *brand perception* dari Aerostreet.

Seperti yang sudah diungkapkan oleh (Cinthya, 2023) bahwa media sosial mempunyai peran penting dalam terbentuknya *brand perception*, sehingga setiap *brand* perlu untuk selalu mengamati dan mengelola reputasi konten *brand* di *platform* media sosial terlebih Instagram. Tentu saja sebuah *brand* perlu mengetahui penggunaan media sosial terkhususnya Instagram agar peluang tersampainya *brand perception* yang positif dapat terbentuk secara maksimal.

Brand perception merupakan penilaian, pandangan dan keyakinan yang diberikan oleh konsumen, calon konsumen dan pemilik industri terkait kepada sebuah

brand. Persepsi ini berkaitan dengan bagaimana mereka melihat, memahami serta menilai suatu *brand* berdasarkan komunikasi, informasi serta pengalaman yang diterima. *Brand perception* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas, layanan, pengalaman konsumen, ulasan serta rekomendasi dari orang lain mengenai nilai dari *brand* yang disampaikan melalui media sosial dapat membentuk interaksi *brand* dengan konsumen (Cinthya, 2023).

Peneliti telah menelaah Pustaka dalam kurun waktu 10 tahun kebelakang (2013-2023) dari berbagai sumber nasional dan internasional untuk menemukan *state of the art*. Pada penelitian ini *state of the art* berperan untuk menganalisa dan menambah wawasan dari peneliti dengan membandingkannya dengan penelitian terdahulu yang dinilai berhubungan dengan pengaruh media sosial terhadap sebuah *brand*. Dalam penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Media Sosial Instagram @aerostreet Terhadap Brand Awareness, yang diteliti oleh Arsyad Fathurrizal pada tahun 2022. Penelitian tersebut dilakukan karena ingin mengukur pengaruh media sosial terhadap *brand awareness*. Dalam penelitian tersebut menghasilkan bahwa media sosial yang dilakukan oleh Aerostreet berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness*. Peneliti terdahulu menyarankan untuk meneliti dan mengkaji menggunakan variabel yang berbeda untuk memberikan penelitian dari sisi yang lebih beragam (Fathurrizal, 2022). Sehingga pada penelitian yang sekarang dilakukan oleh peneliti menggunakan variabel *dependent* yang berbeda yaitu *brand perception* yang belum diteliti dalam penelitian sebelumnya serta sebagai keberlanjutan dalam penelitian. Sehingga penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dan dapat memberikan wawasan tambahan bagi pembaca maupun peneliti sendiri. Dipilihannya *brand perception* pada penelitian ini karena *brand perception* dapat dipengaruhi oleh media sosial dimana *brand* Aerostreet juga memanfaatkan media sosial dalam mengembangkan *brandnya*.

Peneliti menemukan adanya persaingan yang kuat antar *brand* lokal bahkan dengan produk *import* (Isnaini, 2023). Persaingan di era digital sekarang ini membuat para *brand* harus memikirkan cara yang efektif agar *brand* mereka dapat diterima dan juga memiliki nilai atau persepsi yang positif dari para konsumen. Selain itu Aerostreet juga melihat peluang unik dengan melakukan kolaborasi dengan berbagai *brand* yang tidak berhubungan dengan *fashion* seperti bidang *food and beverages*, berbeda dengan para kompetitornya yang hanya berfokus pada perkembangan *mode* dan *desain*. Menurut (Navilah et al., 2023) brand Le Minerale, Luwak White Coffee, KitKat dan

lainnya memberikan bentuk kolaborasi yang unik serta berbeda dibandingkan para kompetitornya. Kegiatan *co-branding* yang dilakukan Aerostreet secara berulang-ulang dengan berbagai *brand* berbeda ini dapat membangun sebuah persepsi di benak masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, *co-branding* yang dilakukan Aerostreet dengan *brand* dari bidang *food and beverages* dapat menjadi salah satu persepsi yang masuk ke dalam benak masyarakat dalam menilai brand Aerostreet.

Setiap *brand* lokal sudah menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana mereka dalam memperkenalkan *brand*nya. Pada penelitian yang berjudul *Social Media Brand Perception of Millennials* yang diteliti oleh Guida Helal, Geoff Lancaster dan Wilson Ozuem pada tahun 2018. Pada penelitian ini ditemukan bahwa pemanfaatan fungsional dari media sosial juga dapat berdampak pada *brand perception* terutama pada milenials yang saat ini sudah sangat sering menggunakan media sosial. Banyaknya penggunaan media sosial membuat setiap *brand* harus memikirkan strategi yang tepat dan cocok agar bisnisnya dapat bertahan dan mencapai tujuan yang diinginkan (Amri, 2021). Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti melihat begitu banyak potensi penggunaan media sosial yang bisa digunakan dalam memperkenalkan sebuah *brand*. Pada penelitian ini peneliti memilih untuk meneliti berdasarkan *brand perception* bagaimana sebuah *brand* dapat membangun atau membentuk persepsi dari konsumen.

Pengaruh media sosial terhadap *brand perception* menjadi penting untuk diteliti karena melihat potensi besar yang dimiliki media sosial di era digital sekarang ini. Terlebih lagi melihat dari kenyataan bahwa *brand* lokal sedang naik daun dan diminati oleh masyarakat serta setiap *brand* lokal pasti menggunakan media sosial salah satunya *brand* Aerostreet. Salah satu media sosial yang digunakan oleh Aerostreet adalah Instagram, dimana didalamnya *brand* Aerostreet memperkenalkan produk dan juga kualitas dari produk *brand* Aerostreet kepada masyarakat dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada dari Instagram. Penggunaan media sosial memang sedang marak dilakukan oleh *brand* lokal di Indonesia, ini menjadi bukti bahwa penggunaan media sosial menjadi pilihan para *brand* lokal untuk memasarkan dan menarik konsumen (Kusuma & Sugandi, 2018). Para pelaku bisnis dari *brand* lokal dengan mudah dapat mengelola akun media sosial terkhususnya Instagram sesuai dengan keinginan serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia. Sehingga ini menarik untuk diteliti untuk mengukur sebuah *brand* lokal dalam menggunakan media sosial Instagram dan

pengaruhnya terhadap *brand perception* dari *brand* tersebut. Peneliti juga ingin mengukur pengaruh fitur media sosial Instagram @Aerostreet terhadap *brand perception* dari *brand* tersebut. Sehingga diangkatlah judul penelitian ini PENGARUH FITUR MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @AEROSTREET TERHADAP BRAND PERCEPTION.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang penelitian, maka identifikasi masalahnya yaitu seberapa besar pengaruh fitur media sosial Instagram yang digunakan *brand* sepatu lokal Aerostreet terhadap *brand perception*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan yaitu :

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh fitur media sosial Instagram @aerostreet terhadap *brand perception*.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti memiliki harapan pada penelitian ini agar dapat memberikan manfaat baik secara akademik dan praktisi :

1.4.1 Manfaat Akademisi

Peneliti berharap manfaat dari penelitian ini pada aspek akademisi ialah:

- a) Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan atau pemahaman dalam pengaruh *brand perception* melalui media sosial terutama Instagram.
- b) Dapat menambah pemahaman cara untuk mengukur seberapa besar peran media sosial terhadap *brand perception*.
- c) Mampu memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan terkhususnya bagi Ilmu Komunikasi tentang *brand perception*.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Peneliti berharap manfaat dari penelitian ini pada aspek praktisi yaitu:

- a) Peneliti berharap penelitian ini dapat memerikan masukan atau informasi untuk *brand* lokal yang bergerak dalam bidang *fashion* terlebih *fashion* sepatu serupa mengenai manfaat fitur media sosial khususnya media Instagram yang berpengaruh terhadap *brand perception*.
- b) Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi rekomendasi setiap *brand* lokal dalam pemanfaatan fitur media sosial untuk membentuk atau meningkatkan *brand perception*.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Adapun waktu dan periode penelitian yang dilewati selama menyusun penelitian ini yang dijabarkan dalam bentuk tabel dan dapat dilihat pada tabel 1.2 waktu dan periode penelitian.

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

NO	Jenis Kegiatan	Bulan									
		2023			2024						
		Oct	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Penelitian Pendahuluan										
2	Seminar Judul										
3	Penyusunan Proposal										
4	Seminar Proposal										
5	Pengumpulan Data										
6	Pengolahan dan Analisis Data										
7	Ujian Skripsi										

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

1.6 Sistematika Penulisan

Supaya dapat memudahkan arahan dan memberikan gambaran mengenai kerangka penulisan dalam penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika penulisan yang jelas mengenai pokok bahasan setiap bab pada penelitian ini. Berikut adalah sistematika penulisan pada masing-masing bab.

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang Penelitian
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Manfaat Penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.6 Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKAN

- 2.1 Rangkuman Teori
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Pemikiran
- 2.4 Hipotesis Penelitian
- 2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran
- 3.3 Populasi dan Sample
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data
- 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas
- 3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- 4.1 Karakteristik Responden
- 4.2 Hasil Penelitian
- 4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran