

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi dan perdagangan bebas telah membawa peningkatan signifikan dalam ketersediaan berbagai produk dan jasa, sehingga mengakibatkan persaingan bisnis bagi perusahaan semakin ketat. Dengan hadirnya pasar bebas, pemasaran menjadi lebih mudah diakses dan persaingan dunia usaha semakin ketat terbukti dengan masuknya produk ke pasar Indonesia. Untuk menghadapi persaingan, setiap pelaku usaha harus terus belajar dan mengamati untuk membuat keputusan yang tepat, sehingga mereka dapat bertindak secara efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, penting untuk menerapkan strategi yang cerdas dalam menghadapi persaingan, sehingga usaha tersebut dapat bersaing dalam penjualan produk atau jasa yang dihasilkannya untuk mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan (Indraputra, 2022).

Jumlah penduduk yang besar membuat Indonesia menjadi pasar potensial bagi bisnis internasional yang ingin menjual produk dagangan mereka. Keberadaan produk impor yang berlebih di pasar dapat berperan sebagai kompetitor bagi produk lokal. Dalam keadaan yang tidak terkendali, kegiatan tersebut dapat mempengaruhi kebiasaan atau perilaku masyarakat sebagai konsumen sehingga hal ini berpeluang menekan daya serap produk lokal (Indraputra, 2022).

Fenomena persaingan antara merek-merek terlihat jelas dalam pasar sepatu, terutama jenis sepatu yang memiliki sol berbahan dasar karet. Banyaknya merek dan produk *sneakers* saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan mengambil keputusan ketika memilih merek yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Kompetisi ini akan terus berlanjut seiring dengan banyaknya perusahaan sepatu yang terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah seiring perkembangan zaman.

Melihat fenomena tersebut beberapa produsen sepatu di Indonesia mulai melakukan gebrakan dengan mengadakan acara pameran sepatu lokal seperti Jakarta *SneakersDay*, *Urban Sneakers Society*, *Jogja Sneakers Market* dan lain sebagainya. Pengadaan acara pameran sepatu lokal adalah sebagai upaya dukungan dalam kompetisi dan kemitraan terhadap *brand* sepatu lokal sebagai upaya untuk menarik perhatian konsumen dalam negeri dan meningkatkan kesadaran konsumen mengenai *brand* sepatu lokal (Alamsyah, 2022).

Banyaknya produsen sepatu di Indonesia yang bermunculan saat ini menyebabkan persaingan antara merek-merek lokal yang mulai bertumbuh dengan merek luar negeri yang masuk ke Indonesia. Sepatu lokal saat ini banyak digemari oleh masyarakat Indonesia terutama pada generasi Z. Merek sepatu lokal yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia termasuk generasi Z adalah sepatu Ventela.

**Tabel 1.1*****Top Brand Survey Sneakers Periode 14-22 Februari 2023***

<b>Brand</b>	<b>Persentase</b>
Adidas	47,9%
Nike	47,6%
Converse	34,6%
Puma	19,8%
Vans	17,8%
New Balance	15,8%
Fila	12%
Ventela	9,5%
Onitsuka	6,3%
Compass	3,8%

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> (3/11/2023)

Dari data diatas pada bulan Februari 2023 sepatu Adidas menduduki peringkat pertama dalam pembelian *sneakers* dengan volume sebesar 47,9% dan menjadi *top brand survey sneakers* urutan pertama pada periode bulan february 2023. Sedangkan Ventela berada pada peringkat delapan dengan volume sebesar 9,5% yang berada di atas Onitsuka dengan volume sebesar 6,3% dan Compass sebesar 3,8%.

Sepatu Ventela adalah salah satu *brand* sepatu lokal yang didirikan oleh William Ventela pemilik pabrik vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat. Sepatu Ventela pertama diperkenalkan pada tahun 2017 dengan berbagai macam jenis dan model yang sesuai untuk berbagai kegiatan (Ventela.com). Pada saat perilisannya, produk Ventela ini menarik perhatian

publik karena tampilannya yang hampir mirip dengan sepatu *Converse* dan *Vans* tetapi memiliki harga yang lebih terjangkau. Namun saat ini ventela telah memiliki berbagai jenis dan model sepatu yang beragam. Ventela juga berkolaborasi dengan beberapa *celebrity* dan seniman untuk mengembangkan desain sepatunya, seperti Nevertoolavish, Gading Martin, dan Kaesang Pangarep.

Segmentasi sepatu Ventela ini adalah remaja hingga dewasa terutama pada generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012. Ventela melihat generasi Z sebagai segmen pasar yang potensial, karena generasi Z merupakan generasi yang aktif menggunakan media sosial dan internet. Generasi Z memiliki kecenderungan untuk berkomunikasi secara aktif dan luas, terutama melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Messenger. Kehadiran selebriti dan figur publik di media sosial tersebut secara tidak langsung turut mempopulerkan dan memperkenalkan produk-produk tertentu kepada generasi Z. Hal ini semakin memudahkan generasi Z untuk memperoleh informasi mengenai barang-barang bermerek yang populer di kalangan remaja (Philip, 2019).

Ventela merupakan salah satu *brand* sepatu lokal yang berkualitas dan menarik karena memiliki banyak keunggulan terutama dalam bentuk periklanan yang menggunakan *celebrity endorser* dan media sosial sebagai jembatan dalam media periklanan. *Celebrity endorser* adalah seseorang yang memiliki keahlian bidang tertentu, memiliki ketenaran yang luas, dan memainkan peran kunci dalam mempromosikan suatu produk. Dengan

demikian, mereka dapat mengubah cara orang melihat atau merespon produk yang mereka dukung memengaruhi perilaku serta pandangan orang terhadap produk tersebut (Permana, 2022).

Penggunaan *celebrity* dalam upaya mempromosikan produk telah banyak dilakukan dalam dunia pemasaran. Para *celebrity* merupakan alat pemasaran yang sangat efektif karena memiliki daya tarik yang luar biasa, memiliki *follower* dan penggemar yang besar, serta memiliki kualitas *inner beauty*, karisma, dan kredibilitas yang luar biasa. *Celebrity endorser* adalah individu yang terkenal diluar produk yang mereka dukung. Fenomena penggunaan *celebrity endorser* di era pemasaran dianggap memiliki kemampuan yang efektif untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Masyarakat menganggap bahwa reputasi yang baik yang dimiliki oleh *celebrity* tersebut. *Celebrity* yang dianggap memiliki integritas, daya tarik, dan kepercayaan dapat memiliki dampak positif dalam mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang mereka promosikan (Putra, 2018).

Perusahaan sepatu Ventela telah memanfaatkan figur *celebrity*, seperti Jerome Polin, Raffi Ahmad, Gading Martin, dan Kaesang Pangarep sebagai *endorsernya*, meskipun mereka tidak memiliki latar belakang keahlian yang relevan dengan produk yang diiklankan. Dalam konteks ilmu komunikasi, terdapat kriteria yang menjadi syarat bagi seorang endorser, yakni kredibilitas dan daya tarik. Kredibilitas seorang endorser menjadi aspek lebih tinggi daripada daya tarik. Hal ini dikarenakan keberadaan seorang endorser yang kredibel menandakan kemampuannya untuk dipercaya serta memiliki

kompetensi yang relevan terhadap produk yang ia dukung. Sebagai contoh, seorang atlet dalam dunia olahraga yang menjadi endorser suatu merek olahraga. Hal ini dikarenakan para *celebrity* memiliki bannyak *followers* di berbagai *platform* media sosial, seperti *youtube*, *instagram*, *tiktok*, dan media sosial lainnya (Permana, 2022).

Media sosial adalah suatu aplikasi berbasis internet yang memungkinkan setiap penggunanya saling berinteraksi dengan menciptakan suatu akses dan berbagi konten informasi serta dapat menerima informasi dari pengguna lain (Fitriani, 2021). Dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia memungkinkan perusahaan menyebarkan informasi mengenai produknya lebih cepat menyebar ke pasaran. Ventela menggunakan berbagai strategi promosi pada media sosial agar mendongkrak kesadaran masyarakat mengenai peluncuran produk-produk barunya. Media sosial saat ini telah menjadi alat yang umum digunakan dalam strategi pemasaran. Media sosial digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan melalui interaksi *online* dengan audien yang lebih besar daripada media periklanan tradisional (Radifa, 2020). Generasi Z lebih terpengaruh oleh komunikasi *online* dan media sosial dalam hal pencarian merek dan pembelian, serta upaya pencarian iklan pada media promosi online. Oleh karena itu, media sosial dapat meningkatkan keterikatan generasi Z terhadap pemilihan merek dan keputusan pembelian suatu produk (Santoso, 2018).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen ketika membeli suatu produk. Setiap produsen menerapkan berbagai strategi

untuk mendorong konsumen membuat keputusan pembelian (Daulay, 2018). Konsumen melewati beberapa tahap sebelum mereka akhirnya memutuskan untuk membeli, melalui serangkaian proses tahap demi tahap dalam membeli barang atau jasa. Selanjutnya, keputusan pembelian merupakan komponen dari proses evaluasi konsumen saat mereka memilih preferensi di antara berbagai merek dan pilihan, yang dapat mengarah pada minat beli produk yang paling mereka favoritkan (Kotler et al., 2019). Saat ini Generasi Z dikenal sebagai generasi yang suka memilih dan memiliki kendali atas keputusan mereka sendiri, termasuk dalam hal *fashion* dan pembelian. Generasi Z adalah generasi yang unik dengan sikap yang sangat dipengaruhi oleh lingkungan terdekat. Generasi Z cenderung membentuk lingkaran pertemanan yang kuat, dan keputusan dalam mempertingkan suatu produk yang mereka ambil sangat dipengaruhi oleh suara yang muncul dalam lingkaran tersebut. Selain itu, generasi Z juga memiliki kecenderungan untuk berubah-ubah pendirian dalam tiap tahap dan dalam menentukan pembelian produk yang diminati (Coulbourne , 2017).

Minat konsumen tidak dapat timbul dengan sendirinya. Minat konsumen untuk membeli bisa timbul karena rangsangan yang diberikan oleh perusahaan, dan setiap rangsangan tersebut direncanakan untuk menghasilkan tindakan pembelian dari konsumen (Priansa, 2017). Proses minat beli dalam keputusan pembelian didasari dengan Konsumen mencari informasi mengenai barang yang ingin mereka beli, menentukan apakah barang tersebut memenuhi kebutuhan mereka, dan kemudian memutuskan apakah akan

melakukan pembelian atau tidak. Dalam proses pembentukan minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu elemen yang bisa membuat generasi Z tertarik untuk membeli produk adalah kemudahan mencari informasi dan peran *celebrity endorser* yang dengan sukarela mendukung atau bahkan mempromosikan produk tersebut melalui media sosial (Rohman, 2020).

Terdapat data keluhan konsumen yang diambil pada kolom komentar akun Media Sosial Ventela, yaitu:

**Tabel 1.2**  
**Keluhan Konsumen**

No	Keluhan Konsumen
1	Sepatu Ventela Konnijiwa Jerome Polin mirip Vans sk8, apa sebelumnya tidak di <i>brainstorming</i> dulu
2	Lebih baik Ventela pake <i>endorser</i> yang paham <i>sneakers</i> .
3	<i>Collab</i> tapi desainnya gitu-gitu aja, cuman corat coret doang
4	Gak ngerti kenapa sepatunya harus ada tulisannya Jerome Polin
5	Saya mau beli sepatu Ventela tetapi bingung mana toko resmi Ventela di <i>marketplace</i> . Sudah di dm lewat <i>instagram</i> tapi tidak direspon.
6	Mau order banyak dan sudah DM tapi tidak direspon
7	Ventela banyak yang palsu sekarang
8	Mau beli Ventela di <i>Marketplace</i> tapi banyak banget akun ventela nya, tidak tahu mana yang asli.

Sumber: Instagram, Youtube, Tiktok



Dari data diatas terdapat beberapa permasalahan terkait penggunaan *celebrity endorser* dan media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli sepatu Ventela. Ventela memilih Jerome Polin sebagai *endorser* salah satu produknya. Sepatu Ventela Konnijiwa adalah hasil kolaborasi antara Ventela dan Jerome Polin. Sepatu Ventela Konnijiwa Jerome Polin ini dianggap mirip dengan salah satu *brand Vans* sk8. Dari berbagai komentar pada *platform* media sosial Jerome Polin dianggap tidak kredibel sebagai *endorser* dan kurang memiliki pengetahuan dalam bidang sepatu sehingga ada sebagian konsumen sepatu ventela yang tidak puas dengan hasil kolaborasi tersebut.

Ventela menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi mengenai produk mereka. Pembelian sepatu Ventela dapat dilakukan melalui *reseller* Ventela yang tersebar di *Marketplace*. Namun saat ini banyak terjadi kasus penipuan oleh *reseller* yang tidak bertanggung jawab dengan mengatasnamakan *reseller* resmi dari ventela. Kurangnya informasi mengenai *reseller* resmi dan akses *link* pembelian resmi dari ventela membuat konsumen merasa kesulitan dalam membeli sepatu Ventela.

Peneletian ini membahas pengaruh *celebrity endorser* dan media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu merek ventela melalui minat beli sebagai variabel *intervening* (studi kasus pada generasi Z Kabupaten Kudus).

Berdasarkan penelitian terdahulu ada beberapa hasil penelitian yang berbeda (*research gap*) dari variabel yang diteliti. Diantaranya adalah

penelitian yang dilakukan oleh Permana (2021) di dapatkan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Abi Nugroho (2022) didapatkan hasil yang berbeda yaitu *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2021) di dapatkan hasil bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Julianto (2022) didapatkan hasil yang berbeda yaitu pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Indrawan (2022) di dapatkan hasil bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian yang dilakukan Brilliany (2022) di dapatkan hasil yang berbeda yaitu terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad (2021) di dapatkan hasil bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli, sedangkan penelitian yang dilakukan Yunikartika (2022) di dapatkan hasil yang berbeda yaitu media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2023) di dapatkan hasil bahwa minat beli secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Beddu (2022) di

dapatkan hasil yang berbeda yaitu minat beli tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena bisnis dan adanya inkonsistensi hasil penelitian diatas, sehingga peneliti tertarik untuk menguji **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gen Z)”**.

## 1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Variabel eksogen meliputi *celebrity endorser* dan media sosial, sedangkan variabel endogen adalah keputusan pembelian.
- b. Variabel intervening yaitu minat beli.
- c. Objek penelitian ini yaitu produk sepatu merek Ventela.
- d. Responden penelitian ini adalah Generasi Z Kabupaten Kudus yang pernah melakukan pembelian sepatu Ventela yang berjumlah 150 orang.

## 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan informasi penelitian diatas, dapat disimpulkan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Sepatu ventela masih belum menduduki urutan pertama *top brand sneakers* di Indonesia (tabel 1.1).
- b. *Celebrity Endorser* sepatu Ventela dianggap kurang cocok karena sepatu hasil kolaborasinya dengan Ventela mirip dengan sepatu lain dari luar

negeri sehingga banyak konsumen yang kurang puas dan menganggap *celebrity* endorsemenya kurang kredibel (tabel 1.2).

- c. Sepatu ventela menggunakan media sosial sebagai media periklanan dan menjual produknya melalui *reseller*. Tetapi saat ini banyak penipuan yang mengatasnamakan *reseller* resmi dari ventela pada *platform* media sosial (tabel 1.2).
- d. Adanya kasus penipuan yang mengatasnamakan *reseller* Ventela dan kurangnya informasi mengenai *reseller* resmi serta akses *link* pembelian dari sepatu Ventela membuat konsumen kesulitan untuk membeli (tabel 1.2).

Berdasarkan *statement* masalah tersebut, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu merek ventela pada Gen Z Kabupaten Kudus?
- 2) Bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu merek ventela pada Gen Z Kabupaten Kudus?
- 3) Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli sepatu merek ventela pada Gen Z Kabupaten Kudus?
- 4) Bagaimana pengaruh media sosial terhadap minat beli sepatu merek ventela pada Gen Z Kabupaten Kudus?
- 5) Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sepatu merek ventela pada Gen Z Kabupaten Kudus?

- 6) Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu merek ventela melalui minat beli pada Gen Z Kabupaten Kudus?
- 7) Bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu merek ventela melalui minat beli pada Gen Z Kabupaten Kudus?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas dapat dicapai melalui tujuan penelitian berikut :

- a. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu merek ventela pada Gen Z Kabupaten Kudus.
- b. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu merek ventela pada Gen Z Kabupaten Kudus.
- c. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli sepatu merek ventela pada Gen Z Kabupaten Kudus.
- d. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat beli sepatu merek ventela pada Gen Z Kabupaten Kudus.
- e. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sepatu merek ventela pada Gen Z Kabupaten Kudus.
- f. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu merek ventela melalui minat beli pada Gen Z Kabupaten Kudus.
- g. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu merek ventela melalui minat beli pada Gen Z Kabupaten Kudus.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

### a. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan masukan untuk penelitian berikutnya terkait dengan pengaruh variabel *celebrity endorser* dan media sosial terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening, dan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

### b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan dan kontribusi pemikiran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli sepatu Ventela, berdasarkan variabel *celebrity endorser* dan media sosial.