

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju dan modern juga berdampak pada perkembangan ekonomi yang semakin berkembang. Di era modern saat ini banyak perusahaan industri yang semakin berkembang khususnya perusahaan-perusahaan industri sepatu. Kebutuhan konsumen terhadap Sepatu pada masa kini bukan hanya sebagai alat sandang, tetapi sudah bisa dijadikan sebagai salah satu kebutuhan pada bidang *fashion* dalam gaya hidup Masyarakat masa kini yang dimana *fashion* juga menjadi penunjang penampilan dengan produk yang digunakannya sekaligus menjadi suatu bentuk aktualisasi diri untuk mencapai kebutuhan fisiologisnya. Hal ini tentunya mendorong berbagai kesempatan untuk produsen sepatu menciptakan suatu produk yang bisa memenuhi perilaku konsumen yang begitu sulit untuk diprediksi dengan adanya berbagai selera konsumsi terhadap suatu produk yang dipengaruhi melalui berbagai media seperti media sosial, media televisi, ataupun lingkungan sekitar.

Jika sebuah perusahaan ingin bertahan dalam ekosistem kompetitif, perhatian terhadap salah satu fungsi utama, yaitu pemasaran, sangatlah penting. Untuk mencapai keberhasilan dalam persaingan, perusahaan perlu berupaya memenuhi tujuan dengan menjaga dan memperluas basis pelanggan. Dalam konteks perdagangan bebas dan tantangan global saat ini, semua perusahaan diharuskan untuk mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan bisnis yang

semakin sengit dalam konteks perdagangan bebas dan tantangan global saat ini. Dengan meningkatnya persaingan serta konsumen yang lebih selektif dalam memilih produk, perusahaan harus dapat menyediakan produk baru berkualitas tinggi dan lebih jauh unggul dibandingkan dengan produk pesaing mereka.

Berbagai peluang dengan ada perkembangan terhadap produk sepatu menjadikan trend yang diminati oleh banyak orang terutama generasi milenial yang lebih mengenal dengan “*sneakers*” yang artinya jenis sepatu dengan sol fleksibel yang terbuat dari karet dan bagian atas dari kulit, sintetis maupun kain. *Sneakers* sendiri sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang melekat bagi generasi milenial sehingga mendorong juga pertumbuhan pasar sepatu di Indonesia. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai jenis merek sepatu lokal Indonesia yaitu NAH Project, Saint Barkley, Brodo, Compass, Ventela, dan sebagainya. Adanya berbagai acara tahunan sepatu seperti Jakarta Sneakers Day, Urban Sneaker Society, dan Sole Vacation juga mendorong kemajuan produksi terhadap perusahaan lokal dan membuka kesempatan untuk menyediakan tempat kepada berbagai vendor lokal untuk bersaing dan mengambil kesempatan dalam industri sepatu.

Salah satu perusahaan sepatu asal Indonesia yang telah lama terjun pada industri ini adalah “Ventela”. Merek sepatu lokal Ventela didirikan pada tahun 2017 oleh William Ventela, yang memiliki pabrik sepatu rekondisi di Bandung, Jawa Barat, sejak tahun 1989. Ventela sendiri ramai digunakan oleh banyak remaja atau dewasa terutama mahasiswa karena harga dan desain produk yang bisa dijangkau dan menarik para anak muda. Naiknya popularitas Sepatu lokal

juga membuat adanya keyakinan atau kebanggaan anak muda untuk menggunakan sepatu lokal. Ventela memiliki berbagai tipe dan model yang cocok untuk berbagai aktivitas. Setiap pasang ventela melalui proses yang Panjang dan terperinci, mulai dari pemilihan bahan hingga proses produksi hingga pemeriksaan kualitas yang sangat ketat. Hal ini dapat menjaga kualitas Sepatu Ventela dengan baik. Adanya sumber daya yang melimpah, Ventela mampu memproduksi Sepatu kualitas terbaik secara massal, sehingga setiap orang dapat memperoleh sepatu berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Mahasiswa dalam perkembangannya memasuki masa remaja akhir dengan kisaran usia 18 – 25 tahun. Masa ini merupakan salah satu tahapan perkembangan yang akan dialami oleh setiap manusia. Pada masa ini, individu cenderung berusaha untuk dapat diterima dengan baik oleh kelompok sosialnya, sehingga pada masa ini remaja memiliki prioritas perhatian pada penampilan (Sarwono, 2021). Penampilan akan membentuk diri seseorang menjadi lebih menawan dan menarik. Penampilan tak hanya dari cara berdandan saja, namun juga pada fashion yang digunakan terutama sepatu.

Kalangan mahasiswa sangat memperhatikan perkembangan mode yang sedang populer saat ini, mode yang mereka pakai setiap harinya selalu diperhatikan dan dijaga. Hal tersebut merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan produsen sepatu dengan berbagai model. Produsen sepatu berusaha menarik minat konsumen untuk membeli produknya.

Menurut Tjiptono (2014:21), proses keputusan membeli adalah saat seorang konsumen menyadari ada kesulitan, mencari tahu tentang barang atau

merek tertentu, dan menilai berapa efektif setiap pilihan dapat menyelesaikan masalah tersebut, yang akhirnya berujung pada keputusan untuk membeli. Kehadiran berbagai perusahaan lokal juga tentu diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat dalam menggunakan produk dalam negeri. Selain itu juga konsumen dapat menjadi lebih konsumtif dengan adanya perubahan dan perkembangan *fashion* yang begitu cepat sehingga adanya perasaan yang membuat konsumen merasa tidak mau dianggap kuno dan secara tidak langsung dituntut mengikuti perubahan dan perkembangan *fashion* yang kini terjadi.

Faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen di antaranya adalah dukungan dari selebriti. Shimp (2003) menjelaskan bahwa selebriti adalah individu terkenal (seperti aktor, musisi, atlet, atau penghibur) yang dikenal oleh publik dalam berbagai bidang. "Umumnya, individu yang dipilih sebagai endorser berasal dari tokoh masyarakat dengan kepribadian mencolok dan daya tarik yang kuat" (Hardiman, 2006). *Online shop* dalam *marketplace* bebas untuk menentukan siapa sosok yang akan mereka *endorse* produknya. Ukuran yang dilihat biasanya dalam memilih *Celebrity Endorsement* adalah jumlah pengikut yang dimiliki selebriti tersebut untuk mengetahui sebanyak apa orang akan berpengaruh terhadap selebriti endorsement tersebut. Jumlah pengikut memang menjadi satu ukuran namun tidak semua selebriti yang memiliki pengikut yang banyak dapat mencapai seluruh orang yang mengikutinya. Semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin tinggi peluang banyak orang melihat iklan.

Sosok representatif juga sebagai ukuran untuk menyesuaikan pangsa pasar produk dan jasa yang ditawarkan dengan endorser yang dipilih agar promosi yang dijalankan tepat sasaran. Ventela memaksimalkan pemakaian *Influencer* dan *Celebrity* untuk memasarkan produk mereka. Ventela bahkan menggunakan selebriti Gading Martin untuk mengendorse produk mereka. Hal ini dapat memikat minat beli konsumen karena Ventela memakai *celebrity* ternama untuk mempromosikan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Kalangi (2019), Aulia (2020), Sari (2020), Nugroho (2021), Rosita (2021), Rinawati (2021), Isfahami (2021), Wardani (2022), Religia (2022), Kurniawati (2022), dan Tarigan (2022) mengemukakan bahwa *celebrity endorse* berdampak positif pada keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian oleh Nggilu (2019), Rahmawati (2022), dan Inggasari (2022) menemukan bahwa *celebrity endorse* tidak berdampak positif pada keputusan pembelian.

Sari (2020) mengemukakan bahwa selain *celebrity endorse*, *brand image* (citra merek) juga dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian. *Brand image* suatu produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan *brand* pelanggan (Arianty, 2021). *Brand image* dinilai sebagai salah satu hal penting ketika memilih sebuah produk dan dapat menjadi faktor pendorong konsumen untuk membuat pilihan pembelian (Huda, 2020). Dengan *brand image* tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek dapat mendorong keputusan untuk membeli (Sutanto, 2024). *Brand image* terbentuk dengan mengintegrasikan karakter kedalam produk atau layanan, yang kemudian diprogram ke dalam pikiran bawah sadar konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Brand Image berasal dari perspektif dan persepsi konsumen tentang suatu merek. Semakin baik citra merek (*Brand Image*) dapat diciptakan akan menambah daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu merek. Banyak perusahaan sejenis yang bersaing berupaya membenagun citra merek (*Brand Image*) agar dapat membangun kepercayaan dan persepsi pada konsumen bahwa citra merek mereka baik dengan tujuan membuat konsumen lebih memperhatikan dan menimbang keputusan untuk membeli produknya. Hasil survei pra-penelitian tentang citra merek sepatu Ventela menunjukkan bahwa meskipun merek ini tergolong baru, merek ini sudah mampu bersaing di pasar dan menarik banyak pembeli. Menurut penelitian Miswanto (2019), Kalangi (2019), Wayan (2020), Sari (2020), Rufaida (2021), Lohonusa (2021), Zulkarnain (2021), Kamariah (2021), Rosita (2021), Rinawati (2021), Ardiyanti (2022), Wibowo (2022), Rahmawati (2022), Religia (2022), Lukitaningsih (2023), Norvadewi (2023), dan sementara penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2021), Junia (2020), dan Ghadani (2022) menemukan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, Madani (2023) menemukan bahwa *brand image* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Brand Image dan Brand Trust adalah elemen yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Kepercayaan terhadap merek yang kuat akan memberikan efek menguntungkan bagi perusahaan, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan karena konsumen memiliki *brand trust* terhadap produk tersebut. Sari (2020) menyatakan bahwa brand trust adalah bentuk keyakinan pelanggan terhadap suatu produk.

Hasil riset awal tentang *brand trust* menunjukkan bahwa karena merek Ventela masih baru di Indonesia, masyarakat belum sepenuhnya percaya pada merek tersebut. Namun, mereka yang sudah membeli produk Ventela cenderung melakukan pembelian kembali. Situasi ini mempengaruhi kepercayaan masyarakat yang meningkat terhadap merek tersebut. Hasil penelitian awal tentang keputusan pembelian menunjukkan bahwa masyarakat cenderung membeli barang yang memiliki reputasi baik dan jika mereka percaya pada barang tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Miswanto (2019), Wayan (2020), Sari (2020), Junia (2020), Rufaida (2021), Lohonusa (2021), Zulkarnain (2021), Sigar (2021), Prameswary (2021), Arjunit (2021), Isfahami (2021), Ardiyanti (2022), Lombok (2022), Wibowo (2022), Lukitaningsih (2023), dan Pingki (2023) mengemukakan bahwa *brand trust* memiliki dampak positif pada pilihan untuk membeli. Namun, studi yang dilakukan oleh Kamariah (2021), Susanti (2022), dan Fakhrol (2022) menunjukkan bahwa *brand trust* tidak mempengaruhi putusan pembelian.

Berdasarkan hasil prasarvei yang disebutkan di atas, penelitian ini akan dilakukan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang beralamat di Jalan KH. Ahmad Dahlan Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman yang beralamat di Jalan Prof. Dr. HR Boenyamin Purwokerto, dan Universitas Islam Negeri Saitzu Yang beralamat di Jalan Ahmad Yani No 40A Purwokerto. Hal ini juga disebabkan oleh banyaknya pengguna sepatu Ventela di universitas tersebut.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari Sari (2020) yang

meneliti tentang ”Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Samsung di Kabupaten Asahan”. Akantetapi peneliti akan melakukan penelitian terhadap sepatu Ventela, sehingga peneliti mengambil judul “**Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian**”.

B. Rumusan Masalah

Melihat dari latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan agar penelitian dapat dilaksanakan secara terarah, efektif dan efisien. Maka dalam penelitian memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang digunakan yaitu terdiri dari *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

2. Responden dalam penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, dan Universitas Islam Negeri Saitzu Purwokerto.
3. Penelitian dilakukan pada Oktober – November 2024.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis secara bersama-sama pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disusun bahwa penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dan praktis bagi beberapa pihak diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi dan Gambaran tentang pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. Selain itu, digunakan sebagai alat

untuk meningkatkan pemahaman tentang variabel tersebut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk menerapkan konsep yang telah dipelajari di bangku kuliah, ini digunakan sebagai media untuk memperluas pengetahuan mengenai aspek-aspek yang terkait dengan keputusan pembelian. Penelitian ini diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

b. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pembelajaran dan referensi serta memperkaya hasil-hasil penelitian berkaitan dengan *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* dan keputusan pembelian.

c. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini masih memiliki banyak kelemahan. Karena itu, ada banyak kesempatan bagi peneliti lainnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut di masa mendatang, dengan penelitian ini dapat dijadikan pedoman dan pertimbangan untuk pengembangan studi dalam disiplin ilmu yang serupa.

d. Bagi Pihak Berkepentingan

Sebagai input masukan dan pertimbangan dalam menyikapi masalah yang sedang atau terjadi selama ini berkaitan dengan keputusan pembelian sepatu Ventela.