

BAB I

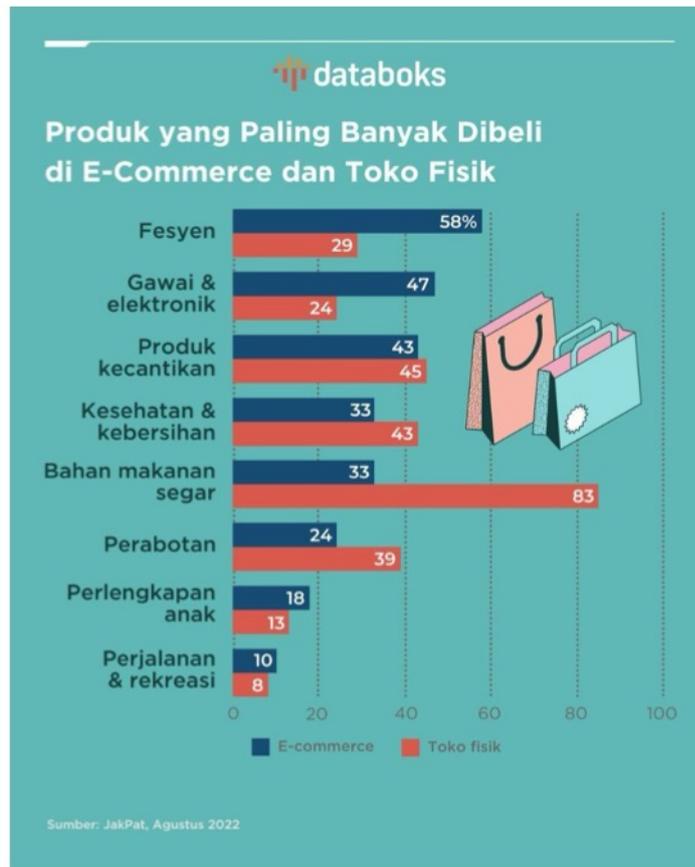
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era zaman modern saat ini, telah membawa dampak yang cukup banyak terhadap perkembangan teknologi secara global. Seiring dengan hal tersebut, perkembangan zaman modern saat ini juga turut mempengaruhi gaya hidup pada masyarakat, terlebih mengenai hal yang berkaitan dengan trend yang terus berubah dan berkembang cepat seiring dengan berjalannya waktu. Para pelaku usaha dan para produsen dituntut agar lebih peka terhadap segala keinginan maupun kebutuhan konsumen, serta dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik dan seefisien mungkin. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis semakin meningkat dan ketat, sehingga menuntut para pelaku usaha maupun produsen terus berlomba dan bersaing untuk mengembangkan strategi bisnisnya dengan terus melakukan inovasi dan evaluasi, serta mendorong untuk menghasilkan berbagai macam produk baru.

Kebutuhan pada konsumen merupakan salah satu latar belakang dari berkembangnya dunia usaha yang saat ini dituntut untuk selalu inovatif dan kreatif didalam memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beragam. Perkembangan dan perubahan trend yang terus berubah, menjadi hal yang tidak bisa dibendung di era globalisasi yang serba cepat ini. Hal tersebut memberikan sebuah kesempatan bagi munculnya para produsen dari berbagai sektor produk maupun jasa untuk terus bersaing didalam meningkatkan dan mengembangkan

produknya untuk merebut minat konsumen dari para pesaingnya. Salah satu trend yang terus berkembang pesat dengan adanya globalisasi pada saat ini adalah fashion. Trend Fashion merupakan usaha yang menjanjikan bagi para



Gambar 1. 1 Produk yang banyak dibeli di E-Commerce dan Toko Fisik pelaku bisnis, hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya data sebagai berikut

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> (2022)

Berdasarkan pada gambar diatas bahwa trenfashion sebagai produk yang diminati pada belanja online, sehingga menandakan bahwa trenfashion pada saat ini menjadi sebuah kebutuhan dan diminati oleh para konsumen. (Ahdiat dalam Katadata.co.id,2022)

Dengan meningkatnya perkembangan dan kebutuhan manusia akan fashion yang bervariasi saat ini, membuat semakin banyak dan menambah ketat persaingan perusahaan atau industri dalam sektor bisnis. Salah satu industri yang tumbuh pesat saat ini adalah industri sepatu. Peningkatan industri sepatu yang saat ini cenderung mengalami kenaikan yang signifikan, menjadikan sebuah peluang besar bagi para pelaku usaha atau produsen untuk berlomba-lomba memproduksi dan mempromosikan sepatu yang menarik agar membuat para pelanggan berminat untuk membelinya.

Menurut data Asosiasi Persepatuan Indonesia (Asprisindo), industri sepatu terus mengalami pertumbuhan. Pada tahun 2021, ekspor produk kulit, barang jadi kulit dan alas kaki mencatat pertumbuhan sebesar 28,3 persen. Nilainya pun lumayan, yakni USD 6,15 miliar (Indonesia.go.id, 2022). Dengan nilai ekspor sebesar itu, posisi Indonesia sebagai produsen sepatu dunia kini berada di peringkat keenam. “Tahun ini pertumbuhan ekspor terus naik. Kenaikannya sampai di atas 40 persen,” ujar Sekjen Aprisindo Lany Sulaiman.” (Indonesia.go.id, 2022) Hal ini menandakan bahwa pertumbuhan fashion pada sektor industri sepatu di Indonesia sangat baik. Posisi Indonesia sebagai produsen sepatu dunia kini berada di peringkat keenam. “Tahun ini pertumbuhan ekspor terus naik. Kenaikannya sampai di atas 40 persen,” ujar Sekjen Aprisindo Lany Sulaiman.” (Indonesia.go.id, 2022) Hal ini menandakan bahwa pertumbuhan fashion pada sektor industri sepatu olahraga atau sneakers di Indonesia sangat baik.

Menurut “Balai Pengkajian Industri Persepatuan – BPIPI Republik Indonesia, saat ini sepatu yang paling banyak diburu oleh konsumen sepatu, yakni sepatu jenis “Sneakers”. Peminat sepatu sneakers, dari tahun 2016-2017 meningkat pada angka kisaran 50-70 %. Hal ini menyebabkan permintaan sepatu sneakers sangat tinggi, sehingga membuat perusahaan untuk terus melakukan inovasi produk dan meningkatkan brand image perusahaan mereka di kalangan konsumen agar dapat menjadi perusahaan yang terbaik di antara para pesaingnya. Disisi lain kolaborasi dengan celebrity dan para orang-orang yang memiliki citra baik di publik membuat trend sepatu sneakers tetap bertahan hingga saat ini.

Sepatu olahraga atau sneakers dalam era globalisasi saat ini bukan hanya sebagai alat sandang, melainkan menjadi salah satu unsur fashion yang berkembang menjadi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Hal ini menjadikan sneakers sebagai peluang bisnis bagi para pelaku usaha dan para produsen dengan meningkatnya perkembangan fashion yang terus memunculkan berbagai inovasi dan model. Khususnya pada tren sneakers yang diperuntukkan bagi orang dewasa dan para remaja. Oleh karena itu, jenis usaha pada sektor industri sepatu olahraga atau sneakers memiliki potensi yang menjanjikan bagi para pelaku usaha dan produsen baik untuk masa saat ini dan dimasa yang akan datang.

Di Indonesia trend sepatu sneakers saat ini terbilang sangat tinggi. Oleh karena itu, masyarakat dihadapkan dengan berbagai merek sepatu sneakers yang beragam. Banyaknya perusahaan yang ada pada sektor industri

sepatu sneakers menyebabkan terciptanya persaingan yang kompetitif. Masing-masing perusahaan sepatu sneakers berlomba-lomba untuk menciptakan brand image yang baik di mata konsumen. Perusahaan sepatu sneakers yang terus bersaing antara lain Nike, Adidas, Reebok, dan lainnya. Untuk mengetahui posisi dan merek yang top brand pada pasar di Indonesia Berikut adalah tabel :

Tabel 1. 1 Top Brand Award Kategori Sepatu Nike di Indonesia

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Adidas	37%	38,6%	37,6%	34,8%	34,9%
Nike	21,1%	18,1%	22,5%	21,6%	19,8%
Reebok	6,3%	5.3%	7,5%	4,4%	5,6%

Sumber: topbrand.award.com

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sepatu Nike mengalami fluktuasi yang naik turun. Namun pada tahun 2023 sepatu Nike mendapatkan top brand indeks sebesar 19,8% mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Dan berdasarkan tabel diatas persenan dari sepatu Nike 5 tahun kebelakang masih kalah dengan top brand indeks dari sepatu merek lain. Dari 2019-2023 sepatu Nike tersebut masih mengalami ketidak stabilan. Presentasi dari tabel diatas tersebut yang perlu jadi bahan evaluasi lagi bagi brand Nike agar bisa menjaga kestabilan dan keunggulan dari sepatu Nike tersebut.

Nike adalah perusahaan sepatu sneakers yang merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia. Nike banyak diminati oleh semua kalangan untuk kegiatan berolahraga. sasaran konsumen Nike tidak hanya masyarakat umum,

tetapi juga mahasiswa. Nike mencitrakan dirinya sebagai sepatu yang berkualitas dan terpelajar sehingga cocok untuk kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa yang tertarik untuk membeli produk Nike karena brand image yang di bangun oleh Nike. Tidak sedikit mahasiswa yang menjadi pelanggan fanatik dari produk Nike. Nike berupaya menjaganya dengan melakukan promosi ke kampus, melalui sponsorsip dalam kegiatan olahraga di kampus. Nike selama ini juga mempunyai citra yang cukup baik dari kalangan mahasiswa, dengan hal tersebut diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike terutama dikalangan Generasi Z.

Generasi Z didefinisikan sebagai kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang saat ini berusia antara 11 hingga 25 tahun. Mereka adalah generasi yang tumbuh dalam era teknologi dan mengenal internet sejak usia dini. Dengan demikian, Generasi Z adalah kelompok muda yang sangat bergantung padateknologi digital untuk perkembangan mereka. Menurut Safitri (2022) mereka adalah individu yang terbiasa dengan teknologi sejak lahir, yang menjadikan mereka mahir dalam hal-hal teknologi. Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya, khususnya dalam konteks perkembangan awal internet dan media digital. Mereka cenderung suka menyelesaikan masalah dengan cara yang praktis, menghargai kecepatan, dan memiliki ambisi yang besar, yang dimana sepatu Nike dikalangan Generasi Z sangat diminati. Terutama Generasi Z di Surabaya, karena di Surabaya adalah sebuah kota metropolitan yang ada di Indonesia dan terkenal dengan kehidupan yang urbannya dinamis dan perkembangan

ekonominya yang pesat. Memilih Generasi Z di Surabaya ini dapat memanfaatkan potensi generasi muda yang memiliki karakteristik energik, inovatif dan keterampilan digital.

Sepatu Nike yang biasanya digunakan untuk kegiatan olahraga, kini beralih fungsi menjadi sepatu yang digunakan dalam beraktivitas sehari-hari. Di Indonesia, dengan banyaknya industri dan pangsa pasar sepatu olahraga menyebabkan bertambahnya persaingan pada perusahaan Nike.

Hal lain yang tak kalah pentingnya adalah pengoptimalan strategi. Pengoptimalan strategi dilakukan guna menarik konsumen maupun pelanggan baru, strategi yang dapat dilakukan antara lain menaikkan brand image, menciptakan variasi produk, meningkatkan kualitas produk, dan menentukan strategi didalam melakukan pemasaran dan promosi guna meningkatkan penjualan pada perusahaan. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan, karena strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan, karena strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Perusahaan pun mulai membuat strategi pemasaran seperti mensponsori acara-acara tertentu untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan strategi pemasaran yang baik mampu menciptakan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan Konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Kotler, 2009:184). Kata Rahima (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor penentu dalam memutuskan suatu produk.

Diduga celebrity endorser merupakan salah satu faktor perusahaan Nike didalam meningkatkan keputusan pembelian produk mereka. menurut Febrian dan Fadly (2021), celebrity endorser adalah seorang selebriti yang menggunakan ketenarannya untuk mewakili suatu merek ke masyarakat. Menurut Herjanto et al. (2020), celebrity endorser adalah pernyataan validasi dari selebriti untuk mendukung suatu merek yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik merek tersebut. Ada beberapa Endorser dari produk Nike adalah atlet yang ternama yaitu salah satunya Kevin Durant, Kevin Durant menolak tawaran \$70 juta dari Adidas untuk mewakili Nike, yang menawarkan \$8,5 juta per tahun selama tujuh tahun saya kira Durant adalah penggemar berat logo swoosh. Bagaimanapun, jika digabungkan dengan gajinya sebesar \$18 juta per tahun dari Thunder, Durant hampir pasti adalah penduduk Oklahoma City dengan gaji tertinggi. Hal ini hampir pasti benar karena Durant juga memperoleh cek dukungan dari Gatorade, 2K Sports, Spring, Panini, dan General Electric. Tahun lalu Durant menjadi pemain dengan pendapatan tertinggi keempat bagi Nike, dengan menjual sepatu KD

senilai \$35 juta untuk perusahaan tersebut. Dengan bakatnya di lapangan, usianya yang muda, dan karismanya, hubungan penjualan sepatu ini tampaknya akan berlangsung lama.

Moeed dkk. (2014) berpendapat seorang celebrity endorser memiliki keterikatan pada purchase intention ketika selebritas yang disukai atau diidolakan oleh target pasar terlibat dalam kampanye pemasaran, hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan konsumen, dan minat beli terhadap produk yang diiklankan. Studi juga telah menunjukkan bahwa efektivitas celebrity endorsement dapat bergantung pada faktor seperti kecocokan merek dengan selebritas, kredibilitas selebritas, dan tingkat identifikasi konsumen dengan selebritas.

Keberhasilan perusahaan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian-varian baru pada produk. Produk yang baik akan berpengaruh terhadap brand image dari suatu perusahaan.

Menurut Rangkuti (2009:90), Brand Image (Citra merek) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan brand image adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan

dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk. Citra merek yang kuat mempengaruhi keputusan pembelian (Purwanto & Suharyono, 2018). Yang dilakukan oleh perusahaan adalah membangun citra merek yang lebih unggul dari pesaing dengan berbagai cara. Salah satu cara kegiatan pemasaran dalam meningkatkan citra merek yaitu membangun persepsi konsumen melalui celebrity endorser. Perusahaan berharap, pesan akan memperoleh perhatian besar jika disampaikan oleh selebriti terkenal (Royan, 2004).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike bagi Gen Z di Surabaya?
2. Apakah Citra Merk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike bagi Gen Z di Surabaya?

1.3 Tujuan

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike bagi Gen Z di Surabaya.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike bagi Gen Z di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijabarkan, diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis bagi manajemen perusahaan serta peneliti selanjutnya. Manfaat tersebut diantaranya:

- a) Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi masukan yang berguna dan bermanfaat terhadap perusahaan terkait untuk lebih mengetahui pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike.
- b) Bagi penelitian kedepannya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi tambahan ilmu pengetahuan mengenai bagaimana pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Bagi Universitas, Diharapkan penelitian ini dapat sebagai tambahan referensi tulisan mahasiswa yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk penulisan karya sejenis serta membina kerja sama yang baik antar lingkungan kerja.