

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terjadi perkembangan yang begitu cepat di industri fashion di Indonesia. Bidang ini turut berkontribusi besar pada kenaikan perekonomian negara. Dilansir dari situs antaranews.com, Kontribusi *fashion* bernilai Rp225 triliun rupiah dengan persentase 17,6% dari jumlah pendapatan ekonomi kreatif kita pada tahun 2022. *Fashion* bukan hanya sekadar baju pakaian untuk melindungi kulit dari Cahaya, udara dan debu, tetapi juga menjadi bagian krusial dari kehidupan sehari-hari masyarakat dan cara suatu individu mencerminkan identitasnya.



Gambar 1.1 Data Pentingnya Fashion Bagi Masyarakat Indonesia (Snapcart)

Sumber: (<https://snapcart.global/feel-good-look-great/>, 2025)

Berdasarkan data dari Snapcart (2025) dengan 4.989 responden, sejumlah 35% responden menilai bahwa fashion itu penting, sementara 30% lainnya menganggapnya sangat penting. Sejumlah 26% responden menyatakan fashion cukup penting, 8% merasa tidak terlalu penting, dan hanya 1% yang menilai fashion sama sekali tidak penting. Hal ini mengindikasikan mayoritas responden dari kota-kota besar di Indonesia memandang secara krusial pada *fashion* dalam aktifitas sehari-hari mereka. Dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat pada dunia fashion, tidak mengherankan jika industri ini akan terus memperlihatkan pertumbuhan yang signifikan.

Dengan banyaknya peminat *fashion* di Indonesia, hal itu menjadi peluang bagi perusahaan-perusahaan industri *fashion* untuk mengenalkan produk yang semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Akan tetapi, banyak hal yang perusahaan harus perhatikan jika ingin memanfaatkan peluang itu. Jenis berpakaian *fashion* Masyarakat tentu saja beragam-ragam, tiap-tiap individu memiliki preferensi yang berbeda-beda, sehingga Perusahaan harus bisa melakukan riset pasar yang rinci. Responsivitas dan penyesuaian pada perubahan tren pasar menjadi faktor penting untuk bertahan dalam persaingan pasar (Khairi et al., 2024).

People in Indonesia's favorite dressing styles

	Total	Female	Male
Formal	18%	16%	23%
Casual	63%	67%	50%
Sporty	9%	7%	17%
Streetwear	5%	5%	5%
Vintage	6%	6%	5%

Gambar 1.2 Data Gaya Berpakaian Favorit Masyarakat Indonesia (Snapcart)

Sumber: (<https://snapcart.global/feel-good-look-great/>, 2025)

Dari Survei Snapcart (2025), gambar memperlihatkan gaya berpakaian kasual menjadi gaya berpakaian paling populer dan ngetren di Indonesia dengan persentase sebanyak 63%. Kemudian, diikuti dengan gaya formal dengan jumlah 18% responden dan gaya Sporty dengan jumlah 9% responden. Gaya vintage dengan 6% responden dan gaya Streetwear dengan 5% responden menjadi dua gaya yang paling sedikit populer. Meskipun kalah populer dengan gaya kasual dan formal, gaya sporty memperlihatkan peluang pasar yang menarik. Istilah lain dari tren gaya sporty ini juga disebut *athleisure*. Lipson et al. (2020) memaparkan bahwa *athleisure* adalah gabungan kata dari *athletic* (atletik) dan *leisure* (waktu luang) yang merujuk pada pakaian kasual yang diproduksi untuk digunakan baik untuk olahraga ataupun untuk keperluan umum. *Athleisure* sudah menjadi suatu kebutuhan di lemari pakaian banyak orang, dengan tren ini tidak memperlihatkan tanda-tanda melambat. Prawira & Suardana (2024) memaparkan bahwa Proyeksi pakaian olahraga global bisa mencapai 218 miliar pada tahun 2024.

Di Indonesia, industri *fashion* pakaian olahraga mayoritas pemimpin pasarnya dipimpin oleh merek-merek asing seperti Adidas, Converse, Nike dan Puma. Fokus objek dalam studi ini adalah merek Puma, yang didirikan pada tahun Januari 1948 di Herzogenaurach, Jerman. Mantra mereka, "Selamanya. Lebih cepat.", mencerminkan komitmen mereka untuk meningkatkan keberlanjutan dan mendobrak hambatan baik dalam olahraga ataupun mode (Puma, 2025). Per July 2024, Toko konsep Puma di Indonesia ada 14 outlet, dan total toko Puma di Indonesia ada 65 toko.

Tetapi di Indonesia Puma masih kalah bersaing dengan pesaingnya Adidas dan Nike. Berikut merupakan indeks Top Brands Award selama 5 tahun terakhir terkait Subkategori pakaian olahraga:

Tabel 1.1 Top Brand Indeks Subkategori Pakaian Olahraga

No	Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
1	Adidas	42.30	43.00	38.80	38.00	32.50
2	Nike	16.70	19.10	16.20	17.10	23.30
3	Puma	15.30	14.90	12.70	11.80	10.80
4	Converse	6.90	7.50	11.00	7.50	10.60
5	Reebok	5.40	8.30	7.50	10.20	9.30

Sumber: (www.topbrand-award.com, Top Brand Award, 2024)

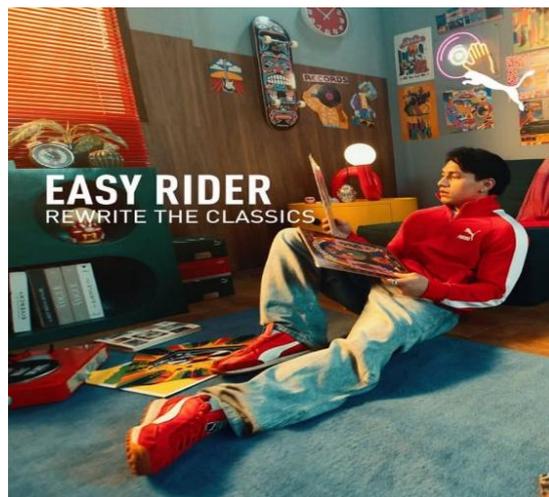
Top Brand Index merupakan penilaian performa merek dengan tiga kriteria yaitu *mind share*, *market share* dan *commitment share*. Dari tabel diatas bisa diperhatikan bahwa Puma menduduki posisi ketiga dan mengalami penurunan rata-

rata 7,3% tiap-tiap tahun. bisa diambil kesimpulan bahwa Puma masih termasuk merek *fashion* olahraga yang cukup dikenal masyarakat, tetapi secara popularitas, citra merek dan minat pembelian Puma per tahun mengalami penurunan. Terkait dengan hal itu, Puma perlu meningkatkan inovasi dan menciptakan strategi pemasaran yang lebih menarik untuk meninggikan minat pembelian konsumen.

Dorongan internal konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa, yang didasari oleh pertimbangan rasional guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginan mereka dikenal dengan *purchase intention* atau minat beli (Karlina et al., 2023). Puma mengutamakan internet sebagai saluran utama pemasaran mereka, melewati platform seperti website, *E-Commerce* dan media sosial untuk meningkatkan minat pembelian sebab efektif dalam meningkatkan minat pembelian (Rolando & Sunara, 2024). Kehadiran yang kuat dalam platform seperti Instagram, Tiktok dan X, membuat Puma bisa meningkatkan visibilitas mereknya dan melibatkan target audiens secara lebih efektif. Puma bisa memperlihatkan produknya dan pengalaman konten yang menarik bagi para pengikutnya.

Upaya Puma dalam membuat konten yang lebih menarik dalam iklannya adalah dengan bantuan *Celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* merupakan seorang individu terkenal yang memasarkan suatu produk atau merek dalam iklan (Shimp, 2014). Seorang selebriti cenderung memiliki audiens besar, yang membuat mereka memiliki pengaruh besar dalam memberikan opini dan menciptakan tren baru. Audiens dari selebriti itu bisa dijangkau oleh Perusahaan untuk menciptakan asosiasi positif dengan produk mereka.

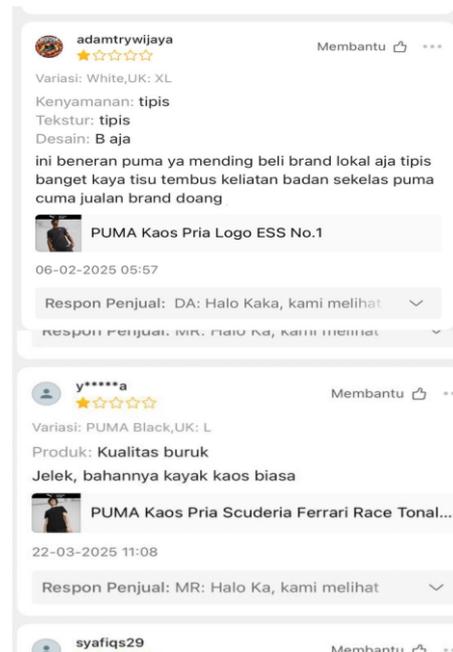
Oktavian et al. (2024) memaparkan bahwa selebriti dengan daya tarik yang tinggi bisa mempengaruhi minat pembelian secara signifikan. Kemudian Penelitian yang dijalankan oleh Algiffary et al. (2020) memperlihatkan bahwa minat beli konsumen menerima pengaruh positif signifikan dari celebrity endorsement.



Gambar 1.3 Celebrity Endorser Puma (Jefri Nichol)

Sumber: (Instagram, 2024)

Puma juga memanfaatkan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* sebagai satu dari sekian elemen pada aktivitas pemasaran mereka. *E-WOM* adalah ulasan berupa pendapat atau testimoni baik positif atau negatif dari konsumen pada suatu produk atau jasa berbasis internet (Aziza & Purwanto, 2022). Ulasan ini bisa berasal dari kolom komentar media sosial dan fitur ulasan *E-Commerce*. Hal ini bisa memberikan informasi yang dibutuhkan seorang konsumen untuk mencari tujuan kuat untuk tertarik akan produk atau jasa itu atau tidak. Berikut adalah contoh ulasan konsumen terkait produk pakaian Puma:



Gambar 1.4 Ulasan Pelanggan Puma Pada Aplikasi Shopee

Sumber: (Shopee, 2025)

Gambar ulasan diatas berasal dari *E-Commerce* Shopee Puma, yang memperlihatkan ketidakpuasaan pelanggan pada produk yang mereka terima yang mengarah pada pemberian nilai rendah. Ulasan negatif berpotensi menurunkan minat beli konsumen, sebab mereka cenderung mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan penelitian Kusuma dan Wijaya (2022), *E-WOM* terbukti berpengaruh positif pada keinginan konsumen untuk membeli. Semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu produk atau layanan, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membelinya. Akan tetapi penelitian milik Saputra (2022), memperlihatkan hasil berbeda yaitu *E-WOM* berpengaruh negatif pada minat pembelian.

Strategi pemasaran Puma melalui penggunaan *Celebrity Endorser* dan *EWOM* bisa menjadi faktor penting dalam meningkatkan *Purchase intention* yang pada akhirnya berpotensi menaikkan indeks Top Brand Puma. Puma merekrut selebriti baru seperti Jefri Nichol dan Rose BLACKPINK untuk menarik audiens mereka yang besar supaya membeli produk Puma. Di lain sisi, baik ulasan positif ataupun negatif dari konsumen turut memengaruhi persepsi serta minat beli mereka. Berdasarkan latar belakang itu, peneliti merasa tertarik untuk mendalami fenomena ini lebih lanjut melalui kajian dengan judul berikut ”**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MEREK PAKAIAN PUMA DI KOTA SURABAYA**”

1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah sejumlah masalah yang dirumuskan dalam studi ini berdasarkan pemaparan latar belakang diatas:

1. Apakah *purchase intention* merek pakaian Puma di Kota Surabaya menerima pengaruh dari *Celebrity Endorser*?
2. Apakah *purchase intention* merek Pakaian Puma di Kota Surabaya menerima pengaruh dari *E-WOM*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah sejumlah maksud yang ingin dicapai dalam studi ini sesuai rumusan masalah diatas:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *purchase intention* merek Pakaian Puma di Kota Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* merek Pakaian Puma di Kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ialah sejumlah manfaat yang diinginkan bisa dihasilkan oleh riset ini:

1. Bagi Manajemen PT Puma Sports Indonesia

Temuan riset ini diharapkan berguna sebagai pandangan pemikiran bagi Perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran menjadi lebih efektif di masa depan

2. Bagi Universitas

Temuan riset ini diinginkan menjadi landasan dan literatur bagi mahasiswa lain sebagai bahan rujukan guna mengembangkan riset lebih lanjut di bidang yang sama.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pembelajaran sebagai mahasiswa untuk menganalisis, mengolah dan menyelesaikan masalah serta menambah ilmu pengetahuan terkait ilmu pemasaran.