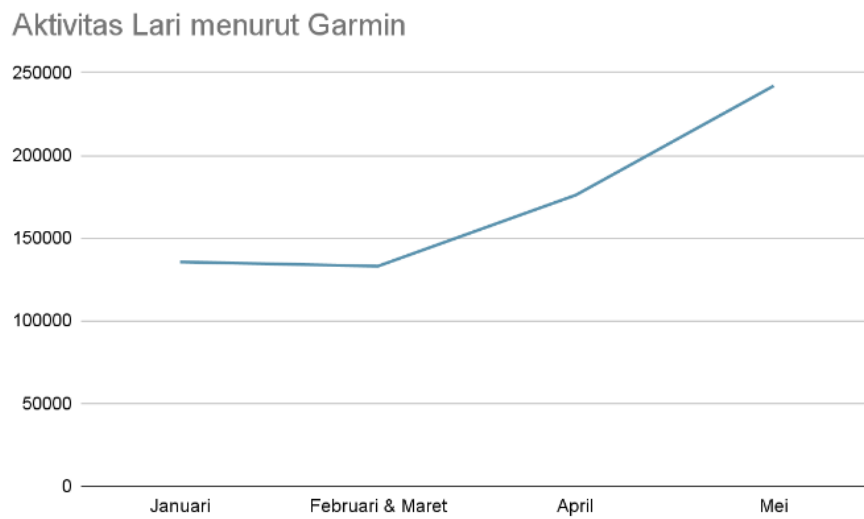


# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

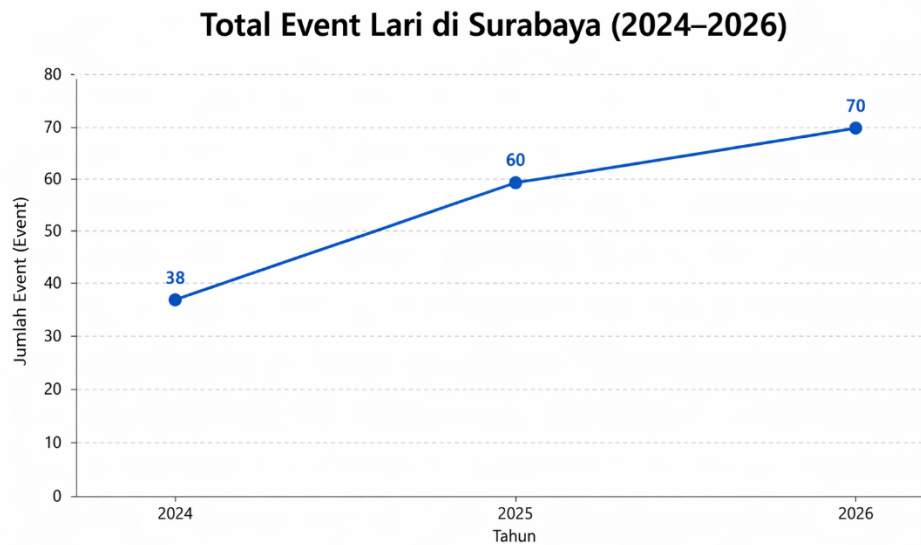
Olahraga lari telah berkembang menjadi salah satu aktivitas fisik yang paling diminati dan menjadi tren gaya hidup di Indonesia. Berbeda dengan cabang olahraga lain yang memerlukan peralatan mahal atau fasilitas khusus, lari diminati karena kesederhanaannya dan dapat dilakukan oleh berbagai kalangan (Isnaini et al., 2021). Peningkatan popularitas ini, terutama pascapandemi, juga didorong oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya menerapkan gaya hidup sehat untuk menjaga imunitas dan kebugaran tubuh. Aktivitas lari tidak hanya dilihat sebagai cara untuk mencapai kebugaran fisik, tetapi juga berkaitan erat dengan peningkatan kesehatan mental. Dalam konteks gaya hidup modern yang penuh tekanan, olahraga teratur seperti lari menjadi salah satu komponen penting untuk menjaga stabilitas emosional dan mental (Martia & Salman, 2022). Aktivitas ini terbukti efektif menjadi sarana untuk mengelola stres dan memperbaiki suasana hati. Secara spesifik, lari yang dilakukan secara santai dan rutin terbukti memberikan dampak psikologis yang positif. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas lari santai dapat membantu menurunkan tingkat stres, meningkatkan suasana hati (*mood*), serta berkontribusi pada kualitas tidur yang lebih baik (Javier et al., 2024). Manfaat tersebut menjadikan lari sebagai pilihan olahraga holistik yang relevan dengan kebutuhan masyarakat urban saat ini.



**Gambar 1. 1 Diagram Peningkatan Aktivitas Lari di Indonesia 2025**

Sumber: Garmin Indonesia, diolah oleh penulis

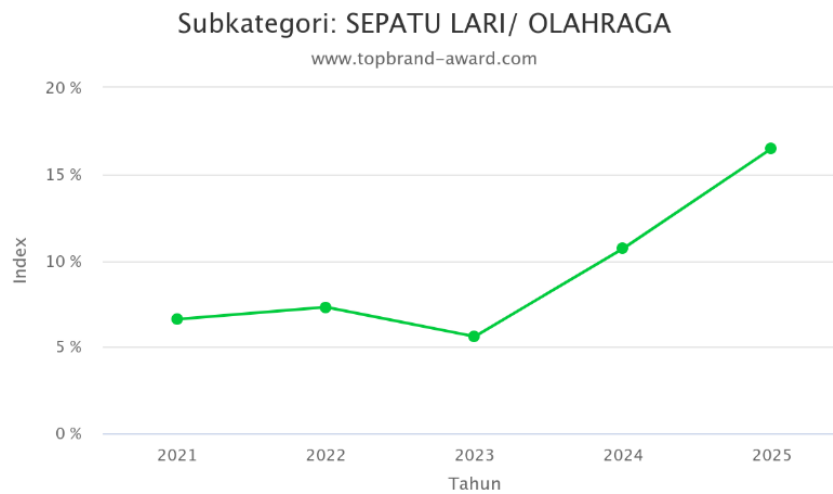
Sejak pascapandemi, partisipasi masyarakat dalam olahraga lari kembali meningkat dan makin dimaknai sebagai bagian dari gaya hidup aktif di kota-kota besar. Maraknya penyelenggaraan *race*, tumbuhnya komunitas pelari, dan normalisasi *social sharing* (unggahan *pace*, jarak, durasi, dan *race badge*) membuat lari bergeser dari sekadar aktivitas rekreasi menjadi arena aktualisasi diri dan jejaring sosial anak muda. Di tingkat konsumsi, paparan konten, ulasan, dan pembahasan melalui daring mengenai perlengkapan lari (khususnya sepatu *running*) mendorong Generasi Z untuk aktif mencari informasi, membandingkan merek, serta memperdebatkan fitur penting. Pergeseran ini menjadikan lari bukan semata fenomena kebugaran, melainkan juga fenomena konsumsi pada kategori produk berorientasi performa yang menuntut bukti manfaat nyata. Dengan demikian, pertumbuhan partisipasi lari perlu ditelaah bersamaan dengan tantangan mengonversi antusiasme tersebut menjadi minat beli sepatu *running* yang nyata pada level lokal, seperti di kota Surabaya.



**Gambar 1. 2 Diagram Peningkatan *Event* Lari di Kota Surabaya 2024 - 2026**

Sumber: *schedules.run*, diolah oleh penulis

Seiring dengan berkembangnya tren olahraga lari sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan, Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa jumlah event lari di Kota Surabaya mengalami peningkatan secara bertahap. Pada tahun 2024 jumlah event lari tercatat sebanyak 38 event, lalu meningkat menjadi 60 event pada tahun 2025, dan terus bertambah hingga mencapai 70 event pada tahun 2026. Peningkatan ini menunjukkan bahwa olahraga lari tidak hanya semakin diminati sebagai aktivitas untuk menjaga kesehatan dan kebugaran, tetapi juga mulai berkembang menjadi kegiatan sosial yang melibatkan komunitas, penyelenggara acara, dan masyarakat luas. Bertambahnya jumlah event lari tersebut juga menunjukkan bahwa aktivitas lari mulai mendapatkan ruang yang lebih luas dalam kehidupan masyarakat Surabaya. Dengan demikian, peningkatan event lari tersebut turut memperkuat lari sebagai fenomena gaya hidup, sarana interaksi sosial, sekaligus aktivitas yang relevan dengan karakter masyarakat urban, khususnya Generasi Z di Surabaya.



**Gambar 1.3 Diagram Peningkatan Pembelian Sepatu *Running* di Indonesia**

Sumber: *Top Brand*

Seiring menguatnya tren lari, kebutuhan perlengkapan khusus (terutama sepatu *running*) ikut terdorong. Data indikator industri yang tersedia menunjukkan adanya peningkatan pembelian sepatu *running* (Gambar 1.3 Diagram Peningkatan Pembelian Sepatu *Running* di Indonesia 2025 – Sumber: Top Brand). Grafik ini tidak dimaksudkan mewakili seluruh populasi nasional, tetapi berperan sebagai indikator pasar yang mengisyaratkan adanya momentum konsumsi yang perlu ditelaah lebih lanjut. Peningkatan tersebut memunculkan pertanyaan kunci mengenai faktor-faktor yang mendorong konversi dari ketertarikan berlari menjadi minat beli sepatu *running*.

Seiring dengan meningkatnya tren lari dan adanya indikasi peningkatan pembelian sepatu *running*, diperlukan data awal untuk melihat bagaimana fenomena tersebut tercermin pada calon konsumen yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra-survey kepada Generasi Z di Surabaya sebagai langkah awal untuk memperoleh gambaran mengenai penggunaan sepatu saat berlari serta kecenderungan minat terhadap sepatu *running*. Pra-survey ini digunakan untuk mendukung fenomena penelitian, khususnya dalam melihat apakah antusiasme terhadap aktivitas lari juga diikuti oleh penggunaan atau ketertarikan terhadap sepatu *running* sebagai perlengkapan pendukung olahraga.

Generasi Z dipilih sebagai responden karena kelompok ini memiliki kedekatan yang kuat dengan media sosial dan cenderung memanfaatkan informasi digital, seperti ulasan produk, komentar pengguna, maupun rekomendasi dari figur tertentu, sebelum mempertimbangkan pembelian suatu produk (Ramadhani et al., 2025). Selain itu, responden dibatasi pada Generasi Z yang telah berusia minimal 17 tahun karena usia tersebut termasuk dalam fase remaja akhir, yaitu fase ketika individu mulai mengalami perkembangan dalam aspek psikologis, sosial, kemandirian emosional, serta pengambilan keputusan (Rosyidah, 2024). Dalam konteks perilaku konsumen, Generasi Z juga cenderung mempertimbangkan berbagai informasi seperti alternatif produk, merek, risiko, kepercayaan, rating, dan review sebelum membentuk minat beli (Mulyarahman & Sumadi, 2023). Dengan demikian, pra-survey ini diharapkan dapat memberikan gambaran awal mengenai perilaku Generasi Z di Surabaya dalam menggunakan atau mempertimbangkan pembelian sepatu *running* berdasarkan pengalaman, kebutuhan, serta informasi yang mereka terima dari lingkungan digital.

**Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey**

No.	Pertanyaan	Jawaban			Total
1.	Jenis sepatu yang digunakan	Sepatu <i>Running</i>	Selain Sepatu <i>Running</i>	Lainnya	39
		21	17	1	

Sumber: Diolah oleh Penulis

Berdasarkan temuan pra-survei (yang tersaji pada Tabel 1.1 Hasil Pra Survey – Sumber: Diolah oleh penulis) terhadap 39 responden, sebanyak 21 individu melaporkan penggunaan sepatu *running* (sepatu lari khusus), 17 lainnya menggunakan sepatu biasa, dan 1 responden memakai alat bantu berbeda. Di antara pengguna sepatu *running*, pertimbangan dominan berkaitan dengan aspek keselamatan. Bantalan dari sepatu *running* dinilai efektif meredam benturan serta

menurunkan risiko lecet maupun nyeri. Alasan berikutnya meliputi kenyamanan dan kesesuaian (*fit*), sepatu *running* dianggap lebih pas di kaki, ringan, dan nyaman untuk jarak tempuh yang lebih panjang. Selain itu, kualitas serta ketahanan material dipersepsikan lebih unggul karena produk tersebut “dirancang untuk berlari”, sehingga tidak mudah rusak. Sejumlah responden menilai harga sepadan dengan nilai guna, sementara fitur performa (stabilitas, traksi/*grip*, bantalan/sol) dipandang meningkatkan keyakinan saat berlari. Desain disebut sebagai nilai tambah, dan rekomendasi komunitas maupun ulasan yang diakses melalui berbagai kanal turut memengaruhi, meskipun sifatnya lebih sebagai faktor pelengkap.

Sebaliknya, pada responden yang belum menggunakan sepatu *running*, alasan utama berkisar pada keterbatasan anggaran, preferensi untuk “memakai yang tersedia” karena sepatu harian dianggap memadai, serta kenyamanan subjektif terhadap sepatu yang sudah biasa dipakai. Sebagian responden juga mengemukakan keraguan terhadap klaim teknis (meragukan signifikansi perbedaannya), ketidakcocokan *fit* dengan bentuk kaki, dan preferensi atas kepraktisan serta gaya sehingga memilih sepatu serbaguna. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa keputusan terkait penggunaan sepatu *running* berayun antara pertimbangan manfaat fungsional (keselamatan, kenyamanan, ketahanan, dan dukungan performa) serta isyarat sosial (ulasan, rekomendasi, dan estetika).

Berdasarkan temuan tersebut, media sosial menjadi salah satu ruang penting bagi calon konsumen untuk memperoleh informasi, membandingkan produk, serta menilai rekomendasi mengenai sepatu *running*. Salah satu figur yang relevan dalam pembahasan sepatu *running* di media sosial adalah dr. Tirta melalui akun *TikTok* Tirtacipeng dan akun *Youtube* Tirta PengPengPeng. Pemilihan dr. Tirta sebagai fokus *influencer* dalam penelitian ini didasarkan pada kesesuaian konten yang disampaikan dengan objek penelitian, yaitu sepatu *running*. Konten yang disajikan dr. Tirta tidak hanya berisi rekomendasi produk, tetapi juga membuka ruang interaksi antara *influencer* dan warganet melalui kolom komentar. Hal ini menunjukkan bahwa dr. Tirta relevan digunakan sebagai fokus *influencer* dalam penelitian ini, karena konten dan rekomendasi yang disampaikan berkaitan

langsung dengan sepatu running serta dapat memengaruhi persepsi calon konsumen terhadap produk tersebut.



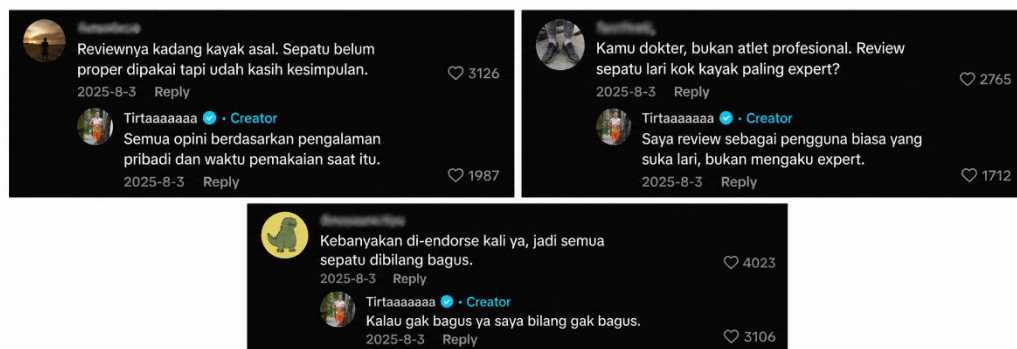
**Gambar 1. 4 Komentar Warganet terkait Sepatu *Running* Rekomendasi dr. Tirta**

Sumber: Tiktok Tirtacipeng

Fenomena pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa sebagian warganet masih belum memandang sepatu *running* sebagai kebutuhan utama dalam aktivitas lari. Pada salah satu unggahan rekomendasi sepatu *running* dari dr. Tirta, terdapat komentar yang menggambarkan bahwa aktivitas lari masih dianggap dapat dilakukan tanpa sepatu khusus. Pandangan tersebut menunjukkan adanya persepsi bahwa sepatu *running* bukan merupakan perlengkapan yang wajib digunakan saat berlari. Rendahnya persepsi kebutuhan ini dapat melemahkan minat beli terhadap sepatu *running*, karena calon konsumen merasa bahwa sepatu biasa, sandal, atau alas kaki lain masih cukup digunakan untuk aktivitas lari.

Komentar-komentar yang muncul pada unggahan tersebut dapat dipahami sebagai bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)*, karena berisi pendapat, pengalaman, dan penilaian warganet terhadap penggunaan sepatu *running*. Yang et al. (2020) dalam Herdiansyah & Yuliniar (2024) menjelaskan bahwa e-WOM merupakan komunikasi antarpribadi secara verbal antara kelompok yang terpisah dan tidak ditujukan untuk kepentingan komersial. Sejalan dengan itu, Thureau et al. (2014) dalam Herdiansyah & Yuliniar (2024) menyatakan bahwa e-WOM merupakan komunikasi informal konsumen melalui teknologi berbasis internet

yang berkaitan dengan penggunaan maupun karakteristik suatu produk atau layanan. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, komentar warganet yang menunjukkan bahwa sepatu *running* tidak terlalu dibutuhkan dapat menjadi informasi yang memengaruhi persepsi calon konsumen, terutama Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial sebelum membentuk minat beli.



**Gambar 1.5** Komentar Warganet terkait *Review Sepatu Running* dr. Tirta

Sumber: Tiktok Tirtacipeng

Fenomena pada Gambar 1.5 menunjukkan bahwa rekomendasi sepatu *running* dari dr. Tirta tidak selalu diterima secara langsung oleh warganet. Pada unggahan *review* sepatu *running* tersebut, terdapat komentar yang mempertanyakan objektivitas ulasan, pengalaman penggunaan produk, serta kapasitas *influencer* dalam memberikan penilaian terhadap sepatu *running*. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa *audiens* tidak hanya memperhatikan isi rekomendasi, tetapi juga menilai apakah sumber informasi memiliki kejujuran, pengalaman, dan kemampuan yang cukup dalam menjelaskan produk. Dengan demikian, kredibilitas dr. Tirta sebagai *influencer* menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi penerimaan *audiens* terhadap rekomendasi sepatu *running* yang disampaikan.

Menurut Abdullah et al. (2025), *influencer* merupakan seseorang di media sosial yang memiliki jumlah pengikut banyak dan mampu mendorong orang lain untuk melakukan suatu tindakan. Dalam pemasaran digital, *influencer* dapat berperan sebagai sumber informasi yang membantu konsumen mengenal, menilai, dan mempertimbangkan suatu produk sebelum muncul minat beli. Akan tetapi,

pengaruh *influencer* tidak hanya ditentukan oleh popularitas, melainkan juga oleh kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Shimp dan Andrew (2015) dalam Lumbantoruan & Marwansyah (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan, daya tarik, dan keahlian merupakan aspek penting yang dapat membentuk penilaian audiens terhadap seorang *influencer*. Oleh karena itu, dr. Tirta digunakan sebagai fokus *influencer* dalam penelitian ini karena konten rekomendasi sepatu *running* yang disampaikan berkaitan dengan kepercayaan terhadap ulasan, daya tarik penyampaian, serta kemampuan dalam menjelaskan produk.

Berdasarkan hal tersebut, komentar warganet pada unggahan dr. Tirta menunjukkan bahwa penerimaan *audiens* terhadap rekomendasi *influencer* sangat berkaitan dengan penilaian terhadap kejujuran, daya tarik, dan kemampuan sumber informasi dalam menjelaskan produk. Apabila audiens menilai *influencer* sebagai sumber yang objektif dan memahami produk, maka rekomendasi yang disampaikan berpotensi membentuk persepsi positif. Sebaliknya, apabila *audiens* meragukan objektivitas atau keahlian *influencer*, maka rekomendasi tersebut dapat menimbulkan keraguan terhadap produk yang direkomendasikan.

Apabila dikaitkan dengan temuan pra-survei dan fenomena yang ada di lapangan, tampak adanya ketidaksesuaian antara harapan teoritis dan kondisi empiris terkait pengaruh *electronic word of mouth* dan *influencer* terhadap minat beli sepatu khusus lari/*running*. Secara teoritis, kedua variabel tersebut digambarkan mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, menekan persepsi risiko, serta mendorong minat beli terhadap suatu produk, sehingga paparan promosi digital dan ulasan positif seharusnya dapat mendorong konsumen beralih dari penggunaan sepatu biasa ke sepatu lari khusus yang secara fungsional lebih aman dan nyaman. Namun, hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian responden tetap belum menggunakan sepatu lari khusus, dan keputusan mereka lebih banyak ditentukan oleh keterbatasan anggaran, kebiasaan “memakai yang sudah ada”, kenyamanan subjektif terhadap sepatu harian, serta keraguan terhadap klaim teknis dan manfaat tambahan sepatu lari khusus. Temuan ini

diperkuat oleh fenomena pada Gambar 1.4 dan Gambar 1.5 yang memperlihatkan bahwa komentar warganet sebagai bentuk *e-WOM* masih menggambarkan sepatu *running* sebagai sesuatu yang tidak terlalu dibutuhkan, serta kredibilitas dan kapasitas dr. Tirta sebagai *influencer* dalam merekomendasikan sepatu *running* masih dipertanyakan.

Kondisi ini menunjukkan adanya fenomena menarik berupa kesenjangan antara pengaruh *electronic word of mouth* dan *influencer* yang secara teoritis dianggap kuat, dengan realitas bahwa sebagian orang yang melakukan olahraga lari masih belum berminat menggunakan sepatu lari khusus. Dengan kata lain, komentar dan ulasan warganet sebagai bentuk *electronic word of mouth*, serta rekomendasi dr. Tirta sebagai *influencer*, belum sepenuhnya terkonversi menjadi minat beli sepatu lari khusus pada responden pra-survei. Kesenjangan inilah yang penting untuk diteliti lebih lanjut, khususnya mengenai bagaimana *electronic word of mouth* dan *influencer* berpengaruh terhadap minat beli sepatu *running*.

Berdasarkan permasalahan dan uraian latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat disimpulkan adanya potensi pengaruh *electronic word of mouth* dan *influencer* terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan variabel independen *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *influencer* terhadap variabel dependen, yaitu minat beli. Objek penelitian ini berfokus pada minat beli sepatu *running* pada Generasi Z di Surabaya. Dengan demikian, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI SEPATU RUNNING PADA GENERASI Z DI SURABAYA”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti pada penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap minat beli sepatu *running* pada Generasi Z di Surabaya.

2. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap minat beli sepatu *running* pada Generasi Z di Surabaya.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka didapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli sepatu *running* pada Generasi Z di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *influencer* terhadap minat beli sepatu *running* pada Generasi Z di Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka hasil penelitian diharapkan dapat memperoleh manfaat bagi banyak pihak antar lain:

1. Bagi Perusahaan Sepatu *Running*

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan praktis bagi perusahaan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *influencer* terhadap minat beli sepatu *running* pada Generasi Z di Surabaya. Temuan ini dapat menjadi landasan manajerial dalam merumuskan strategi pemasaran, khususnya terkait pengelolaan ulasan konsumen yang autentik serta pemilihan *influencer* yang tepat guna mendorong keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya kajian perilaku konsumen digital. Temuan ini juga dapat diaplikasikan sebagai studi kasus pada mata kuliah relevan, serta membuka peluang kolaborasi riset terapan antara institusi akademik dan industri olahraga.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan memperkaya literatur akademis dan menjadi rujukan penelitian selanjutnya. Selain itu, kajian ini dapat dijadikan acuan (*benchmark*) bagi riset mendatang yang mengkaji lebih dalam peran e-WOM dan *influencer* pada konteks, objek, maupun karakteristik demografi yang berbeda.