# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri fashion di era modern saat ini mengalami peningkatan yang signifikan, termasuk pada sektor alas kaki. Akses informasi yang sangat cepat melalui media sosial membuat konsumen lebih mudah terpapar berbagai bentuk promosi, inovasi produk, dan tren gaya hidup yang terus berubah. Hal ini menuntut setiap pelaku industri untuk mampu beradaptasi dan menawarkan nilai lebih agar tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat. Dalam konteks tersebut, perusahaan dituntut untuk memperkuat strategi pemasaran melalui berbagai pendekatan, mulai dari pemanfaatan figur publik, pembangunan citra merek, hingga penciptaan desain produk yang memiliki daya tarik visual kuat.

Selain itu, meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk lokal turut memperketat persaingan antar-brand dalam negeri, termasuk pada segmen sepatu kasual. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan fungsi dasar sebuah sepatu, tetapi juga bagaimana sebuah merek dapat mencerminkan identitas, gaya hidup, serta kualitas yang dapat dipercaya. Kondisi tersebut memunculkan fenomena baru, yakni tingginya minat beli terhadap produk lokal yang mampu menghadirkan inovasi, kualitas yang memadai, serta pendekatan pemasaran modern. Aerostreet menjadi salah satu brand lokal yang mendapatkan perhatian besar akibat keberhasilannya memadukan strategi kreatif dan produk terjangkau.

Sejarah perkembangan sepatu di Indonesia mencerminkan perubahan kebutuhan masyarakat dari masa ke masa. Pada masa awal, penggunaan sepatu lebih bersifat fungsional dan terbatas pada aktivitas tertentu, termasuk pekerjaan formal, keperluan militer, atau kebutuhan sekolah. Namun, seiring berkembangnya industri manufaktur nasional dan masuknya pengaruh budaya global, sepatu berubah menjadi bagian dari identitas sosial dan mode yang melekat pada kehidupan sehari-hari. Perubahan ini membuat industri sepatu lokal terus mengalami pertumbuhan dan memunculkan banyak produsen dengan karakteristik masing-masing.

Pada tahun 1980–2000, industri sepatu Indonesia berkembang pesat dengan hadirnya berbagai merek lokal yang mulai mengadopsi teknologi produksi modern. Industri ini semakin meluas ketika e-commerce berkembang, memberikan kemudahan bagi produsen lokal untuk menjangkau konsumen di seluruh Indonesia. Produk sepatu lokal kemudian tidak hanya bersaing dalam hal harga, tetapi juga dalam hal desain, kenyamanan, dan citra merek. Dengan demikian, sepatu tidak lagi hanya dilihat sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang mencerminkan preferensi dan kepribadian penggunanya.

Manusia sebagai makhluk sosial memiliki kebutuhan dasar, salah satunya kebutuhan sandang, yang merupakan kebutuhan untuk melindungi tubuh dan menunjang aktivitas sehari-hari. Sepatu sebagai bagian dari kebutuhan sandang memiliki fungsi penting sebagai pelindung kaki dari berbagai kondisi lingkungan sehingga memungkinkan seseorang beraktivitas dengan aman dan nyaman. Dalam konteks modern, pemilihan sepatu juga dikaitkan dengan kenyamanan jangka panjang, kesehatan kaki, dan kualitas aktivitas, seperti berjalan, bekerja, ataupun kegiatan olahraga.




**Gambar 1.1**
**Data Frekuensi Responden Indonesia Membeli Sneakers dalam Setahun Terakhir**

*Sumber: https://databoks.katadata.co.id/*

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden membeli sneakers saat dibutuhkan, dengan persentase tertinggi sebesar 35,9%. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian sneakers cenderung bersifat fungsional dan tidak dilakukan secara rutin. Selanjutnya, sebesar 29,6% responden menyatakan tidak pernah membeli sneakers dalam satu tahun terakhir, yang mengindikasikan masih adanya kelompok konsumen yang belum menjadikan sneakers sebagai kebutuhan atau preferensi utama. Sementara itu, responden yang membeli sneakers sebanyak 1–2 pasang dalam setahun mencapai 28,3%, menunjukkan adanya konsumen dengan tingkat pembelian rendah hingga moderat. Persentase responden yang membeli 3–5 pasang sneakers relatif kecil, yaitu 3,9%, dan hanya 2% responden yang membeli lebih dari 5 pasang dalam setahun. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa intensitas pembelian sneakers di Indonesia masih didominasi oleh pembelian berdasarkan kebutuhan, dengan proporsi pembeli rutin dalam jumlah banyak tergolong sangat rendah.

Aerostreet merupakan salah satu merek sepatu lokal asal Klaten, Jawa Tengah, yang mulai dikenal luas sejak tahun 2015. Brand ini dibangun dengan konsep “sepatu murah dengan kualitas premium”, yang kemudian berkembang pesat berkat strategi distribusi masif, harga terjangkau, serta desain yang terus diperbarui. Aerostreet menggunakan teknologi Direct Injection System (DIS) dalam proses produksinya yang membuat sepatu lebih ringan, fleksibel, dan kuat, sehingga menambah nilai fungsional sekaligus estetika. Pendekatan ini membuat Aerostreet menjadi merek lokal yang mampu bersaing dengan produk impor yang harganya jauh lebih tinggi.

Dalam waktu singkat, Aerostreet berhasil membangun komunitas pengguna yang loyal melalui peluncuran berbagai model sepatu kasual, sekolah, dan olahraga. Strategi pemasaran yang kreatif, termasuk penggunaan figur publik dan kolaborasi dengan berbagai komunitas, turut memperkuat eksposur brand di berbagai platform digital. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa Aerostreet tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan relevan bagi generasi muda.

Keterkaitan industri sepatu seperti Aerostreet dengan para pencinta produk sepatu di Indonesia sangat erat karena mereka merupakan kelompok konsumen

yang sangat peduli terhadap model produk, kualitas material, kenyamanan, dan identitas merek. Meningkatnya apresiasi masyarakat terhadap produk lokal semakin mendorong brand seperti Aerostreet untuk membuktikan kualitas dan inovasi agar mampu memenuhi ekspektasi tersebut. Dengan demikian, pemahaman terhadap faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi minat beli menjadi penting untuk menjaga daya saing di pasar domestik.




**Gambar 1.2**
**Sepatu Kolaborasi Aerostreet x Denny Caknan**

*Sumber: https://www.instagram.com/aerostreet/*

Kolaborasi Aerostreet dengan Danny Caknan menjadi salah satu bentuk *celebrity endorsement* dan strategi promosi yang menarik perhatian publik karena memadukan identitas brand lokal dengan figur publik yang memiliki kedekatan emosional kuat dengan penggemarnya. Kehadiran Danny Caknan dalam kampanye tersebut bukan hanya sekadar menampilkan sosok terkenal, tetapi juga menghadirkan nilai kedekatan, keaslian, dan relevansi yang membuat pesan promosi Aerostreet terasa lebih hangat dan mudah diterima. Gaya komunikasi Danny yang apa adanya serta citranya yang dekat dengan keseharian masyarakat membuat kolaborasi ini mampu membangun kedekatan emosional sekaligus meningkatkan rasa percaya terhadap produk. Kolaborasi semacam ini pada akhirnya mendorong persepsi positif terhadap Aerostreet sebagai brand lokal yang modern, dekat dengan anak muda, dan mampu beradaptasi dengan budaya

populer, sehingga berpotensi untuk meningkatkan ketertarikan/minat konsumen dalam mempertimbangkan produk tersebut.




**Gambar 1.3**
**Sepatu Kolaborasi Aerostreet x Khong Guan**

*Sumber: https://www.instagram.com/aerostreet/*

Kolaborasi Aerostreet dengan Khong Guan menjadi salah satu contoh dalam implementasi desain produk karena telah menghadirkan konsep desain yang sangat unik karena memadukan citra ikonik biskuit legendaris dengan karakter visual sepatu kasual masa kini. Aerostreet mengadaptasi elemen khas Khong Guan seperti warna merah yang mencolok, motif kaleng biskuit, serta ilustrasi keluarga yang sudah melekat di ingatan masyarakat ke dalam tampilan sepatu dengan gaya yang tetap modern dan mudah dipakai sehari-hari. Perpaduan identitas klasik Khong Guan dengan estetika streetwear membuat sepatu edisi khusus ini terasa berbeda, mudah dikenali, dan memberi pengalaman visual yang kuat bagi konsumen. Keberanian Aerostreet mengangkat simbol budaya populer Indonesia ke dalam desain produknya tidak hanya menambah daya tarik emosional.

Minat Beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Perilaku ini merupakan hasil dari berbagai faktor seperti sikap terhadap produk,

faktor sosial dan pribadi, serta promosi yang dilakukan perusahaan. Minat beli muncul melalui proses kognitif dan afektif, yaitu ketika konsumen mulai mengenali kebutuhan, menilai berbagai alternatif, menimbang manfaat dan risiko, hingga akhirnya membentuk niat untuk membeli. Dengan kata lain, minat beli menjadi indikasi awal apakah konsumen akan melakukan keputusan pembelian di masa mendatang, sehingga menjadi aspek penting dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran suatu merek.

Untuk memperkuat fenomena maka dari itu peneliti melakukan pra-survey kepada 30 Gen Z di Kabupaten Kuningan, adapun datanya sebagai berikut:

**Tabel 1.1**
**Hasil Pra-Survey**

| NO | PERTANYAAN | Jawaban | | Total | YA (%) | TIDAK (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Ya | Tidak | | | |
| 1 | Apakah anda tertarik untuk membeli produk yang memiliki *celebrity endorsement*, *brand image* yang baik, dan desain produk yang menarik? | 8 | 22 | 30 | 26,7% | 73,3% |
| 2 | Apakah anda bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain jika produk tersebut didukung oleh selebriti, memiliki citra merek yang positif, dan desain yang menarik? | 6 | 24 | 30 | 20% | 80% |

| NO | PERTANYAAN | Jawaban | | Total | YA (%) | TIDAK (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Ya | Tidak | | | |
| 3 | Apakah anda lebih memilih produk yang menggunakan *celebrity endorsement*, memiliki *brand image* yang kuat, dan desain produk yang menarik dibandingkan produk sejenis lainnya? | 7 | 23 | 30 | 23,3% | 76,7% |
| 4 | Apakah anda tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan oleh selebriti, memiliki citra merek yang baik, dan desain produk yang menarik? | 11 | 19 | 30 | 30% | 70% |

*Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025*

Hasil pra-survey pada tabel diatas menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap sepatu Aerostreet masih berada pada kategori rendah di seluruh indikator minat beli yang diukur. Hal ini terlihat dari pertanyaan pertama, di mana hanya 26,7% responden yang menyatakan tertarik untuk membeli produk dengan karakteristik tersebut, sementara 73,3% responden menyatakan tidak tertarik. Pada indikator minat referensial, hasil menunjukkan bahwa hanya 20% responden yang bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, sedangkan mayoritas responden yaitu 80% menyatakan tidak bersedia merekomendasikannya. Selanjutnya, pada indikator minat preferensial, sebesar 23,3% responden menyatakan lebih memilih produk yang menggunakan *celebrity endorsement,* memiliki *brand image* yang kuat, dan desain produk yang menarik dibandingkan produk sejenis lainnya, sementara 76,7% responden tidak menjadikannya sebagai pilihan utama. Namun demikian, pada indikator minat eksploratif, persentase responden yang tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut relatif lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya, yaitu sebesar 30%,

meskipun masih didominasi oleh responden yang tidak tertarik sebesar 70%. Secara keseluruhan, hasil pra-survey ini menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorsement, brand image,* dan desain produk terhadap minat beli responden masih belum kuat dan perlu diteliti lebih lanjut pada tahap penelitian berikutnya.

Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dijelaskan dalam beberapa teori perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi, sikap, dan motivasi, serta faktor pemasaran seperti citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi yang membentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk. Sementara itu, Ajzen (1991) melalui teori *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa minat beli (*purchase intention*) dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yang secara bersama-sama membentuk niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan pembelian. Dengan demikian, minat beli konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor internal yang berkaitan dengan sikap dan persepsi individu serta faktor eksternal yang berasal dari pengaruh sosial maupun strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

*Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli karena berperan sebagai alat komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik suatu merek melalui figur publik yang dikenal luas oleh masyarakat. Kehadiran selebriti dalam promosi dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat daya ingat konsumen terhadap produk. Dalam konteks sepatu Aerostreet, penggunaan figur publik atau influencer yang memiliki citra aktif, trendi, dan dekat dengan generasi muda mampu menciptakan kesan bahwa produk tersebut relevan dengan gaya hidup mereka. Ketika konsumen merasa memiliki kesamaan dengan selebriti yang mengiklankan produk, maka akan muncul dorongan emosional untuk mencoba dan membeli. Oleh karena itu, semakin tinggi daya tarik dan kredibilitas *celebrity endorser* yang digunakan Aerostreet, semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produknya. Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Sakinatun & Soepatini (2023) yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Adapula penelitian menurut Aprilia et al. (2023) dalam penelitiannya menunjukan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli.

*Brand image* berpengaruh terhadap minat beli karena merupakan gambaran dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran yang diterima. Citra merek yang kuat akan memudahkan konsumen dalam mengenali, mengingat, serta membedakan produk dari pesaing. Sepatu Aerostreet dikenal sebagai merek lokal yang menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau serta desain yang mengikuti tren. Citra tersebut membuat konsumen memandang Aerostreet sebagai merek yang "*value for money*" dan sesuai dengan karakter generasi muda. Ketika *brand image* yang dimiliki positif, konsumen akan merasa lebih yakin dan tertarik untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik citra merek Aerostreet di mata konsumen, semakin tinggi pula minat beli terhadap produknya. Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Yunita & Indriyatni (2022) yang menunjukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan penelitian menurut Sari et al. (2022) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli.

Desain produk berpengaruh terhadap minat beli karena merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan dan minat beli konsumen karena berkaitan langsung dengan tampilan visual, kenyamanan, serta fungsi produk. Desain yang menarik tidak hanya memberikan nilai estetika, tetapi juga mencerminkan identitas merek dan selera pasar sasaran. Sepatu Aerostreet menghadirkan desain yang modern, sederhana, dan sesuai dengan tren anak muda, sehingga mudah diterima oleh berbagai kalangan. Kombinasi warna, bentuk, dan model yang variatif membuat konsumen memiliki banyak pilihan sesuai dengan gaya pribadi mereka. Ketika desain produk dianggap menarik dan relevan dengan kebutuhan serta selera konsumen, maka minat beli akan meningkat. Oleh karena itu, semakin baik desain sepatu Aerostreet, semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Suma et al. (2023) mengatakan bahwa Desain Produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan penelitian menurut Wulandari et al. (2023b) menunjukkan bahwa Desain Produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli.

Dengan memperhatikan berbagai kondisi yang telah diuraikan pada latar belakang serta fenomena yang terjadi diatas, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen Generasi Z dalam menentukan pilihan produk fashion maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Celebrity Endorsment, Brand Image,* dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet (Survey pada Gen Z di Kabupaten Kuningan)"**.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi dari variabel *Celebrity Endorsement, Brand Image,* dan Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet pada Gen Z di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement, Brand Image,* dan Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet pada Gen Z di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet pada Gen Z di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet pada Gen Z di Kabupaten Kuningan?
5. Bagaimana pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet pada Gen Z di Kabupaten Kuningan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui deskripsi dari variabel *Celebrity Endorsement, Brand Image,* dan Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet pada Gen Z di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorsement, Brand Image,* dan Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet pada Gen Z di Kabupaten Kuningan.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet pada Gen Z di Kabupaten Kuningan.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet pada Gen Z di Kabupaten Kuningan.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh celebrity endorsement, brand image, dan desain produk terhadap minat beli pada industri fashion lokal seperti Aerostreet. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memperkuat konsep mengenai bagaimana faktor komunikasi pemasaran dan persepsi merek membentuk minat beli Generasi Z, serta menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen pada segmen usia muda di daerah. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menambah kajian akademik, tetapi juga memberikan gambaran konseptual yang lebih kontekstual sesuai dengan karakteristik pasar Gen Z.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan strategis bagi manajemen Aerostreet dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam memilih celebrity endorser yang tepat, membangun citra merek yang kuat, serta mengembangkan desain produk yang sesuai dengan preferensi Generasi Z di Kabupaten Kuningan.

a. Manfaat Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan Aerostreet, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, seperti menentukan figur publik yang relevan bagi Gen Z, memperkuat citra merek melalui media sosial, serta mengembangkan desain produk yang sesuai dengan tren dan preferensi pasar di Kabupaten Kuningan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengalokasikan anggaran promosi secara lebih efektif dan memfokuskan strategi pada faktor yang paling berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen.

b. Manfaat Bagi Konsumen

Bagi konsumen, khususnya Generasi Z di Kabupaten Kuningan, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli mereka, sehingga mereka dapat lebih bijak dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian produk Aerostreet. Secara praktis, konsumen dapat lebih mempertimbangkan aspek kualitas desain dan nilai merek dibandingkan sekadar pengaruh figur publik, sehingga keputusan pembelian yang dilakukan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi.

c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi empiris dan acuan metodologis dalam mengembangkan studi serupa dengan variabel, objek, atau wilayah penelitian yang berbeda. Secara praktis, hasil dan instrumen penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar perbandingan atau pengembangan model penelitian yang lebih luas, misalnya dengan menambahkan variabel lain seperti harga atau kualitas produk, sehingga penelitian di bidang pemasaran khususnya pada industri fashion lokal dapat terus berkembang secara lebih komprehensif.