

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pelaku industri ekonomi kreatif di era sekarang ini telah berkembang pesat, khususnya di bidang fesyen hal ini sejalan dengan perilaku Generasi Z yang ingin terus *up to date* dalam berpenampilan, mereka ingin terlihat tetap modis dalam berpakaian.



Gambar 1.1 Data Ekspor Produk Ekonomi Kreatif 2023

Sumber: www.Antaranews.com

Berdasarkan gambar 1.1 dari penjelasan di atas jelas bahwa fesyen merupakan salah satu dari 3 subsektor terpenting dalam bidang ekspor, hal ini menandakan bahwa fesyen sudah menjadi kebutuhan penting bagi kehidupan. Fesyen dapat diartikan sebagai bisnis yang akan memberikan pendapatan berkelanjutan, karena kini fesyen sangat dibutuhkan oleh banyak orang. Fesyen merupakan hal penting dalam penampilan dan gaya hidup sehari-hari, dan masyarakat semakin menyadari bahwa fesyen tidak hanya digunakan dalam

berpakaian saja tetapi juga sebagai bagian dari gaya ekspresi hidup dan identitas diri (Yayan Hendayana, Riska, et al., 2023). Dengan berubahnya fesyen dari hari ke hari, masyarakat lebih selektif dalam memilih gaya hidup yang lekat dengan fesyen, karena menunjang penampilan dan agar menjadi *trendsetter* di masyarakat (Neng Siti Komariah & Putra, 2022). Dengan semakin meningkatnya minat konsumen, para pelaku usaha harus cermat dalam menentukan strategi pemasaran serta mengamati kebutuhan konsumen. Pelaku usaha juga dituntut untuk bisa menarik hati agar bisa mencapai kepuasan konsumen dengan tetap menjaga konsistensi untuk tujuan utama yaitu meningkatkan volume penjualan dan menghasilkan laba (Darmawan, 2020)

Dari berbagai macam jenis fesyen, yang banyak menarik perhatian konsumen adalah sepatu. Produksi alas kaki di era sekarang ini khususnya di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun, seperti dilansir dari data yang dikeluarkan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia dalam Forum Koordinasi P3DN Sektor IKFT, laju pertumbuhan PDB Alas Kaki, Kulit dan Barang dari Kulit setelah mengalami penurunan akibat pandemi pada tahun 2020 sebesar -8,76%, di tahun 2021 mengalami peningkatan yaitu sebesar 7.75%, dan 9.38% pada tahun 2022.

Tabel 1.1 Data Konsumsi Produk Alas Kaki Dunia

RANK	COUNTRY	PAIRS (MILLION)	WORLD SHARE
1	CHINA	3.930	17.9%
2	UNITED STATES	2.683	12.2%
3	INDIA	2.526	11.5%
4	BRAZIL	732	3.3%
5	INDONESIA	702	3.2%
6	JAPAN	620	2.8%
7	PAKISTAN	540	2.5%
8	GERMANY	473	2.1%
9	UNITED KINGDOM	388	1.8%
10	FRANCE	383	1.7%

Sumber: The World Footwear Yearbook 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat terlihat bahwa Indonesia tercatat kedalam negara yang mengkonsumsi produk alas kaki dengan skala besar dan berada di urutan kelima se dunia dengan total sebesar 702 juta pasang atau 3.2 persen dari total konsumsi produk alas kaki dunia. Di era sekarang ini, produk alas kaki banyak di dominasi oleh *Local Brand* karena itu persaingan antara *Local Brand* terus berkembang pesat. Ditambah lagi, komunitas pecinta sepatu *Local Brand* gencar menggaungkan *hashtag* #LocalPrideIndonesia sehingga banyak orang yang makin tertarik. Sepatu *Local Brand* saat ini juga tidak kalah dalam segi kualitas dibandingkan produk sepatu merek luar. Seperti yang terlampir dalam Gambar 1.2 terlihat bahwa mulai dari 2020 penjualan Aerostreet mulai bersaing dengan kompetitor local brand lainnya seperti Compass, Ventela dan Ortuseight.



Gambar 1.2 Data Penjualan Sepatu *Local Brand*

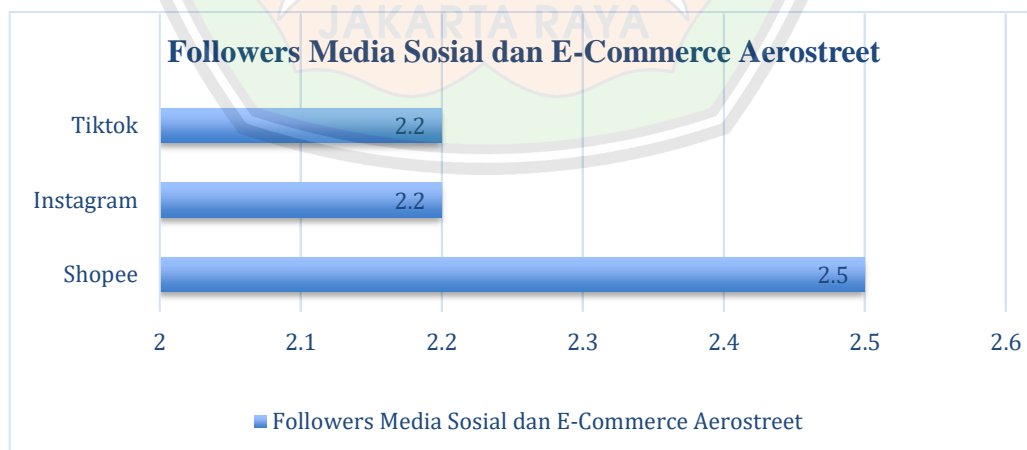
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Salah satu *Local Brand* yang sedang banyak peminat dikalangan anak muda Indonesia adalah brand Aerostreet. Merek sepatu asal klaten ini awal nya hanya fokus menjual sepatu sekolah di tahun 2015 secara *offline*, mereka hanya fokus mengirim produksi sepatu nya ke kota-kota besar di seluruh indonesia. Seiring waktu, untuk melanjutkan keselamatan dan pengembangan produk Aerostreet, Aerostreet mulai memproduksi sepatu olahraga, kasual dan resmi serta memulai pengembangan produk. Aerostreet mulai berjualan online pada tahun 2019 dengan mempertimbangkan beberapa hal. (Warno dan Rahmawan, 2022) dalam (Cahyo, 2023). Sehingga sekarang semua usia bisa memakai produk Aerostreet untuk kegiatan sehari-hari.

Dampak dari terjunnya Aerostreet kedalam *digital marketing* merupakan bukti nyata bahwa *digital marketing* mampu membuka pintu peluang baru yaitu

memasuki pangsa pasar global. Aerostreet sendiri menjadikan media sosial nya sebagai sarana untuk mempromosikan dan menginformasikan produk-produknya secara digital. Kemudahan akses menjadikan Instagram dan beberapa platform media sosial lainnya cukup efektif untuk digunakan sebagai platform presentasi dan pemasaran produk (Hadita & Azahra, 2023). Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dengan strategi yang tepat, bisnis dapat memaksimalkan potensi penjualannya, akan menarik lebih banyak pelanggan potensial dan meningkatkan penjualan (Yayan Hendayana et al., 2024).

Terlihat dari jumlah pengikut akun *Official Instagram* dan *Official Tiktok* Aerostreet yang sudah mencapai 2.2 Juta dan 2.4 Juta pengikut di Akun *Official* Shopee. Dalam akun Instagram Aerostreet gencar untuk memposting produk nya dengan tampilan yang menarik, begitupula di Shopee dan Tiktok, Aerostreet mulai menggunakan fitur *Live Shopping* dengan menawarkan beberapa diskon untuk konsumen yang menonton saat itu.



Gambar 1.3 Followers Media Sosial dan E-Commerce Aerostreet

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Ketenaran Aerostreet dalam Shopee juga dapat terlihat dari Gambar 1.4 dimana Aerostreet berhasil mendapatkan *Shopee Super Awards 2021* dengan kategori *Super Favorite Brand* bersaing dengan Merek Lain seperti Erigo dan Samsung. Dilansir dari (www.suara.com) produk fesyen Aerostreet juga pernah menyentuh penjualan sampai 36.500 pembeli dalam sekali *live shopping* di *Event 12.12*. dari Kesuksesan di Media Sosial dan *Marketplace* inilah yang membuat sepatu Aerostreet bisa bersaing di pasar global bersama merek sepatu terkenal lainnya yang sudah lebih dulu ada.



Gambar 1.4 Shopee Super Awards 2021

Sumber: www.shopee.com

Dalam era ini, Generasi Z mempunyai selera fesyen yang unik yang akan memengaruhi minat beli terhadap produk alas kaki. Faktor-Faktor yang memengaruhi fesyen ini agar diminati oleh konsumen khususnya Generasi Z ialah *Viral Marketing*, Desain Produk dan Citra Merek. Aerostreet sendiri mempunyai cara pemasaran yang unik, salah satunya yaitu dengan *Viral Marketing*. *Viral Marketing* sendiri yaitu suatu strategi pemasaran yang menggunakan media elektronik atau media sosial untuk menggapai suatu tujuan

pemasaran yang dijalankan melalui serangkaian proses komunikasi (Subagyo et al., 2021). *Viral Marketing* menekankan pentingnya mendorong komunikasi yang jujur di antara konsumen sebagai salah satu metode untuk memperoleh pelanggan baru (Diawati et al., 2021), yang akan tertarik dan berpotensi untuk membeli produk atau pelayanan yang direkomendasikan oleh yang lain. Dengan teknik pemasaran yang tepat juga dapat membentuk citra merek yang kuat, agar bisa meningkatkan keinginan memiliki pada suatu pelanggan (Iqbal & Susanti, 2022). Seperti hasil penelitian oleh (Shinta, 2023) yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, lalu pada penelitian (Yupitasari et al., 2021) didapatkan hasil bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Teknik *Viral Marketing* yang di gunakan oleh brand Aerostreet itu sendiri adalah mengadakan Kolaborasi dengan brand lainnya seperti dengan KFC, Khong Guan, Paddle Pop atau berkolaborasi dengan sebuah kartun seperti Dragon Ball Z, Tahilalats dan Shincan. Teknik Lainnya yang diusung oleh Aerostreet adalah dengan membuat produk kolaborasinya *Limited Edition* seperti hanya 5000 pasang saja, teknik ini membuat antusiasme konsumen semakin meningkat, terlihat dari beberapa kali produk kolaborasi habis terjual hanya dalam hitungan detik.

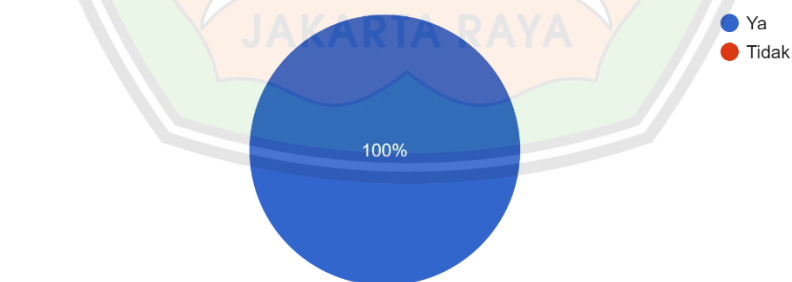
Aspek lain yang memengaruhi Minat Beli adalah Desain Produk, desain adalah suatu hal yang yang harus diperhatikan sebelum pembelian terjadi, kini konsumen semakin kritis dalam memilih sebuah produk terutama mengenai desain produk yang kita pilih, dengan semakin variatif dan unik desain tersebut maka akan semakin menarik konsumen, sehingga sebuah keharusan bagi produk

untuk menghasilkan produk yang mempunyai banyak variasi desain (Neng Siti Komariah & Putra, 2022). Seperti hasil penelitian oleh (Febriani & Khairusy, 2020) didapatkan hasil bahwa Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, lalu pada penelitian (Samsudin et al., 2023) didapatkan hasil bahwa Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Selain aktif berkolaborasi dengan berbagai brand, merek serta tokoh kartun, Aerostreet juga mempunyai desain yang klasik, kasual dan tetap *trendy* yang cocok digunakan untuk sehari-hari. Tidak dipungkiri keinginan konsumen berbeda-beda, Sebagian konsumen mungkin menyukai desain sepatu yang berwarna cerah, mencolok, desain yang unik dan tidak pasaran, namun Sebagian konsumen juga ada yang menyukai desain sepatu yang lebih *simple* dan warna yang tidak terlalu mencolok. Maka dari itu untuk sepatu kasual Aerostreet mengeluarkan beberapa jenis pilihan sepatu seperti *Oxford*, *Maximo*, *Jhosse*, *Leona*, *Tokyo*, *Osaka* dan masih banyak lagi, dalam segmen sepatu olahraga Aerostreet mempunyai pilihan seperti *Hoops High Denim*, *Hoops Low* dan masih banyak lagi. Karena tersedia banyak nya pilihan ini lah Aerostreet bisa menguasai *marketplace* dalam penjualan.

Selanjutnya hal yang memengaruhi minat beli adalah Citra Merek, Citra Merek merupakan suatu hal penting yang memengaruhi minat beli pada suatu produk, perusahaan perlu memperhatikan Citra Merek untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, karena pembeli akan lebih tertarik dan cenderung lebih ingin membeli produk yang mempunyai Citra Merek yang positif. Citra Merek merupakan cerminan persepsi dan pemahaman pelanggan, yang kemudian akan berkaitan dengan perasaan percaya dan pilihan

merek. Pelanggan akan lebih cenderung memilih produk yang memiliki kesan merek yang baik (Faeni & Allpiah, 2024). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Neng Siti Komariah & Miladiyah, 2023) menunjukkan hasil bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Seperti Aerostreet ini yang membuat Citra Merek nya sendiri yang khas dan juga harga yang bersahabat, sehingga Aerostreet dapat membuat pangsa pasarnya sendiri.

Fenomena yang digunakan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitiannya. Peneliti memilih Produk Aerostreet dan menggunakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Dalam Pra-Survey yang telah dibuat terlihat bahwa 33 Responden mengetahui Produk Aerostreet, hal ini menyatakan bahwa Aerostreet menjadi salah satu Local Brand yang sedang naik daun bersaing bersama brand lainnya. 19 responden juga setuju bahwa Aerostreet mempunyai karakteristik yang jelas.

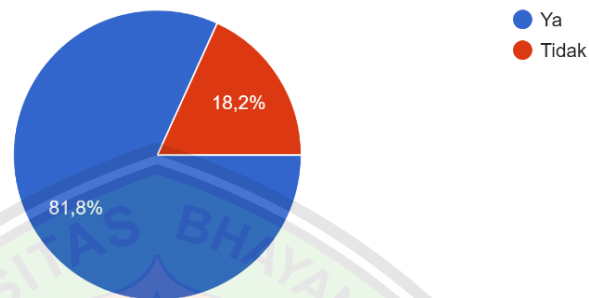


Gambar 1.5 Hasil Pra Survey Yang Mengetahui Produk Aerostreet

Sumber: Hasil Kuisisioner Pra Survey, 2024

Selanjutnya dalam *Viral Marketing* pada Produk Aerostreet berdasarkan Pra-Survey yang dihasilkan adalah Teknik *Viral Marketing* yang dilakukan

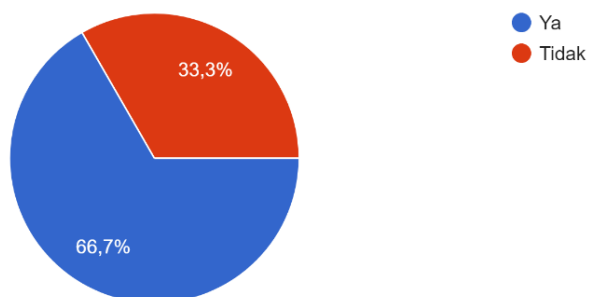
Aerostreet seperti kolaborasi dengan banyak merek produk dan tokoh kartun yang dibuat *limited edition* berhasil menjadikan Aerostreet produk yang dikenal dan menarik minat masyarakat luas khususnya pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.



Gambar 1.6 Hasil *Pra Survey* Ketertarikan Responden Terhadap Sepatu Kolaborasi *Limited Edition* Aerostreet

Sumber: Hasil Kuisioner *Pra Survey*, 2024

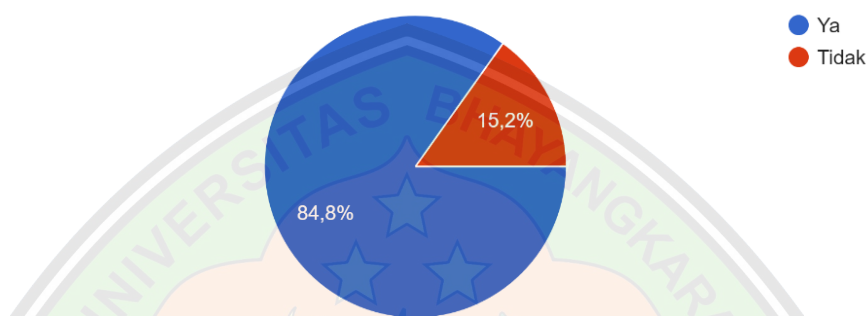
Namun sebanyak 11 dari total 33 responden menyatakan bahwa masih belum berminat untuk mengikuti *war* produk kolaborasi *Limited Edition* sebagai salah satu upaya *Viral Marketing* yang dilakukan Aerostreet. Ini menunjukkan meskipun *Viral Marketing* yang dilakukan Aerostreet menumbuhkan minat masyarakat untuk membeli, masih ada konsumen yang memilih untuk tidak membeli produk itu dengan cara *war* atau rebutan.



Gambar 1.7 Hasil *Pra Survey* Ketertarikan Responden Untuk Melakukan War Sepatu Kolaborasi *Limited Edition* Aerostreet

Sumber: Hasil Kuisioner *Pra Survey*, 2024

Desain yang dibuat oleh Aerostreet juga belum bisa sepenuhnya memengaruhi minat beli responden pada pra-survey yang dilakukan, dikarenakan banyak merek yang sudah lebih dahulu ada daripada Aerostreet, sebanyak 5 responden tidak berminat untuk membeli sepatu aerostreet berdasarkan desain yang dihadirkan.



Gambar 1. 8 Hasil *Pra Survey* Ketertarikan Responden Untuk Membeli Sepatu Aerostreet Berdasarkan Desain

Sumber: Hasil Kuisisioner *Pra Survey*, 2024

Berdasarkan Fenomena dan penjelasan yang sudah dipaparkan pada bagian sebelumnya, penulis tertarik untuk melaksanakan studi atas mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan judul **“PENGARUH VIRAL MARKETING, DESAIN PRODUK MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABLE INTERVENING TERHADAP MINAT BELI SEPATU AEROSTREET (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka di dapatkan rumusan masalah yang akan diteliti diantaranya yaitu:

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Citra Merek sepatu Aerostreet pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
2. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Citra Merek sepatu Aerostreet pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
3. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli sepatu Aerostreet pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
4. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Minat Beli sepatu Aerostreet pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli sepatu Aerostreet pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
6. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh Terhadap Minat Beli melalui Citra Merek Sepatu Aerostreet pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
7. Apakah Desain Produk berpengaruh Terhadap Minat Beli melalui Citra Merek Sepatu Aerostreet pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah diatas, maka didapatkan tujuan untuk studi ini adalah:

1. Untuk membuktikan apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Citra Merek sepatu Aerostreet pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

2. Untuk membuktikan apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Citra Merek sepatu Aerostreet pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Untuk membuktikan apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli sepatu Aerostreet pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Untuk membuktikan apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Minat Beli sepatu Aerostreet pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Untuk membuktikan apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli sepatu Aerostreet pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
6. Untuk membuktikan pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli melalui Citra Merek Sepatu Aerostreet pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
7. Untuk membuktikan pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli melalui Citra Merek Sepatu Aerostreet pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan data dan informasi yang dihasilkan dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi setiap pembacanya, yang diuraikan sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan juga pengetahuan mengenai pemasaran yang sudah di baca oleh peneliti khususnya mengenai *Viral Marketing* dan Desain Produk terhadap Minat Beli melalui Citra Merek pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

b. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian bisa berguna bagi Perusahaan untuk menjadi acuan mengenai Citra Merek, Desain Produk dan *Viral Marketing* agar lebih meningkat.

c. Bagi Akademik

Hasil dari studi ini bisa digunakan bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan acuan untuk menambah wawasan bagi pembaca.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Rangkaian penulisan ini merupakan uraian mengenai susunan penulisan dalam beberapa bab latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika tugas akhir

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam Bab I ini berisikan mengenai hal-hal yang melatar belakangi topik studi ini yaitu tentang startegi Aerostreet dalam memasarkan produknya dengan mengeluarkan desain-desain produk yang *limited edition* sehingga penjualannya menjadi *viral* atau bisa disebut sebagai *Viral Marketing*, juga

terdapat rumusan masalah penelitian yang di dapat dari latar belakang untuk mengetahui fokus permasalahan yang ada. Tujuan penelitian yang didapat dari rumusan masalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari Variabel Independen yaitu *Viral Marketing* dan Desain Produk terhadap Variabel Dependen yaitu Minat Beli melalui Variabel *Intervening* yaitu Citra Merek, selain itu penulis menguraikan tujuan serta manfaat dalam penelitian ini agar lebih terfokus, terarah dengan membatasi indikator-indikator pada setiap variabel, dan juga terdapat sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Dalam Bab II ini yaitu Telaah pustaka berisikan mengenai telaah teoritis yang berkaitan dengan tema skripsi yang diangkat yaitu variabel *Viral Marketing* (X_1), variabel Desain Produk (X_2), variabel Minat Beli (Y) dan variabel Citra Merek (Z). Selain itu juga menampilkan metode konseptual, hipotesis dan penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian oleh (Shinta, 2023) dan (Yupitasari et al., 2021) didapatkan hasil bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Lalu penelitian oleh (Febriani & Khairusy, 2020) dan (Samsudin et al., 2023) didapatkan hasil bahwa Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Serta Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Neng Siti Komariah & Miladiyah, 2023) menunjukkan hasil bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam Bab III ini berisikan penjelasan tentang desain penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, lalu teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form, populasi yang digunakan yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang mengetahui tentang produk Aerostreet, lalu penjelasan tentang pengambilan sampel dengan menggunakan Purposive Sampling yaitu sebanyak 170 sampel, pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan SmartPLS versi 4.0, penjelasan tentang Variabel Penelitian yaitu Viral Marketing (X_1), variabel Desain Produk (X_2), variabel Minat Beli (Y) dan variabel Citra Merek (Z). Pengujian dalam penelitian ini terdapat analisis data deskriptif, pengujian outer model, inner model dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab IV ini berisikan tentang profil objek penelitian yaitu Aerostreet, serta hasil data dari jawaban responden, dilakukan juga pengolahan data untuk mendapatkan hasil data pada setiap variabel yaitu Viral Marketing (X_1), variabel Desain Produk (X_2), variabel Minat Beli (Y) dan variabel Citra Merek (Z). Menganalisis dapat dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel Viral Marketing (X_1), variabel Desain Produk (X_2), variabel Minat Beli (Y) dan variabel Citra Merek (Z).

BAB V PENUTUP

Pada Bab V berisikan tentang kesimpulan dan implikasi manajerial yang dilakukan. Hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X_1) memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y), variabel Desain Produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y), variabel *Viral Marketing* (X_1) memiliki pengaruh terhadap variabel Citra Merek (Z), variabel Desain Produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel Citra Merek (Z), Variabel Citra Merek (Z) memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y), variabel Citra Merek (Z) terbukti memediasi *Viral Marketing* (X_1) terhadap Minat Beli (Y), variabel Citra Merek (Z) terbukti memediasi Desain Produk (X_2) terhadap Minat Beli (Y).