

BAB I

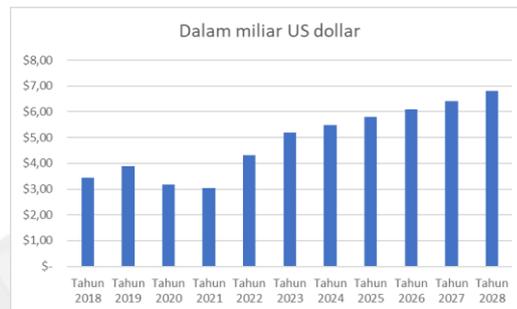
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kulit, barang dari kulit, dan alas kaki merupakan sektor yang berkembang pesat dan memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Data yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa produk domestik bruto (PDB) sektor ini terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, PDB sektor ini tercatat sebesar Rp 39,2 triliun, kemudian meningkat menjadi Rp 42,5 triliun pada tahun 2021, Rp 48,12 triliun pada tahun 2022, dan mencapai Rp 49,24 triliun pada tahun 2023. Secara khusus, industri alas kaki memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDB sektor tersebut, dengan nilai sebesar Rp 26,14 triliun pada tahun 2020, Rp 28,2 triliun pada tahun 2021, Rp 30,8 triliun pada tahun 2022, dan Rp 30,7 triliun pada tahun 2023. (Badan Pusat Statistik, 2024) Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa industri alas kaki tidak hanya menjadi salah satu sektor unggulan, tetapi juga memiliki potensi besar untuk terus berkembang di masa depan.

Hal ini menandakan potensi pasar yang besar untuk bisnis alas kaki di Indonesia. Selain itu, data yang diperoleh dari Statista pada tahun 2024 menunjukkan adanya peningkatan pendapatan dan penghasilan di sektor alas kaki. Menurut statistik Statista dari tahun 2022, pendapatan sebesar USD 4,31 miliar,

sekitar Rp 65,512 triliun, dan diproyeksikan pada tahun 2028, pendapatan tersebut akan meningkat menjadi USD 6,8 miliar, sekitar Rp 102 triliun (Statista, 2024).



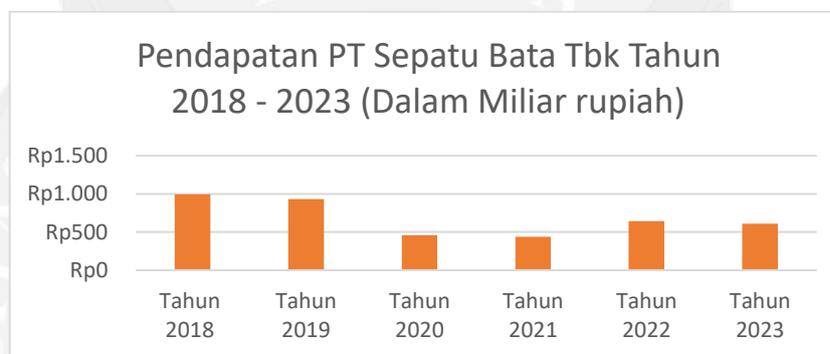
Gambar 1. 1 Prediksi Revenue Alas Kaki 2018-2028

Sumber: Statista

Salah satu industri sepatu dan sandal terbesar yang ada di Indonesia adalah merek Bata yang didirikan dan beroperasi di Indonesia tahun 1931. PT Sepatu Bata Tbk mulai terdaftar di *Jakarta Stock Exchange* pada tanggal 24 Maret 1994, hal ini dibuktikan dengan merek Bata sebagai salah satu produsen dan pemasar alas kaki terkemuka di Indonesia dan telah mengoperasikan jaringan ritel sebanyak 458 toko di seluruh negeri (PT Sepatu Bata Tbk, 2023).

PT Sepatu Bata Tbk telah mengalami fluktuasi, terutama sejak tahun 2018, dengan penurunan yang signifikan pada tahun 2020 dan 2021 karena kebijakan penanggulangan pandemi Covid-19 yang membatasi interaksi sosial, sehingga berdampak pada penjualan. Laporan kinerja tahunan PT Sepatu Bata Tbk menunjukkan penurunan pendapatan sebesar Rp 472 miliar dari tahun 2019 ke tahun 2020. Pada tahun 2020, pendapatan mencapai Rp 460 miliar, turun dari Rp 931 miliar yang dihasilkan pada tahun 2019.

Pada tahun 2022, pendapatan PT Sepatu Bata Tbk mengalami peningkatan yang cukup signifikan, yaitu sebesar Rp 643,45 miliar; namun, peningkatan ini terbukti tidak berkelanjutan karena pada tahun 2023, setelah pandemi Covid-19 yang diharapkan dapat mendorong pertumbuhan pasar, pendapatan perusahaan turun menjadi Rp 609,6 miliar, yang mencerminkan penurunan sebesar Rp 34 miliar.



Gambar 1. 2 Pendapatan PT Sepatu Bata Tbk Tahun 2018 – 2023

Sumber: Laporan Tahunan PT Sepatu Bata Tbk

Pendapatan perusahaan merupakan faktor penentu yang sangat penting, karena penurunan yang substansial dapat membahayakan kelangsungan hidup perusahaan dan berpotensi mengakibatkan kebangkrutan.

Fenomena awal yang diamati pada merek Bata adalah penurunan penjualan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa organisasi mengalami kesulitan dalam mempromosikan peningkatan niat beli pelanggan. Penurunan ini menggarisbawahi perlunya memahami elemen-elemen yang mempengaruhi niat beli. Hal ini memerlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi karakteristik signifikan yang mempengaruhi niat beli konsumen.

Kemudian fenomena yang diamati pada merek Bata yaitu promosi yang dilakukan merek Bata. Salah satu strategi dalam pemasaran yang digunakan dalam ilmu pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen (Fernos & Ayadi, 2022) adalah dengan menggunakan promosi yang memanfaatkan teknologi yaitu melalui media sosial. Menurut (Dwiantari & Slahanti, 2022) promosi di media sosial mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap produk dan niat beli, sekaligus membantu menjangkau konsumen baru maupun untuk mempertahankan pelanggan setia. Promosi lewat media sosial juga dianggap lebih efektif daripada promosi tradisional karena jangkauan promosinya lebih luas dan tepat sasaran. (Infante & Mardikaningsih, 2022).

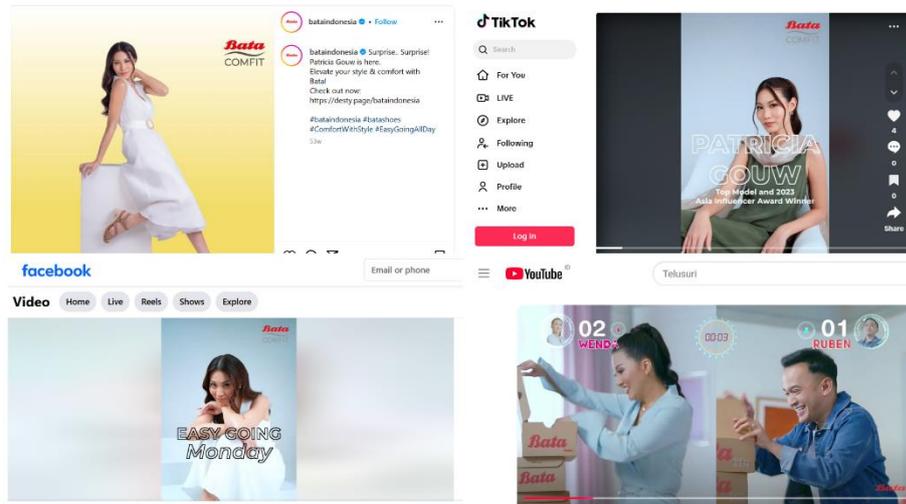
Promosi melalui media sosial dapat dilakukan dengan menggunakan *endorser*. Adanya media sosial menjadi menjadi komponen kunci dalam komunikasi dan iklan (Yang & Sanchi, 2022). Ketika *endorser* mendukung sebuah merek, informasi tersebut dengan cepat menyebar melalui platform media sosial, hal tersebut dapat membuat peningkatkan terhadap kesadaran merek dan memengaruhi perilaku konsumen (Khan MS et al., 2022).

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa promosi dapat dilakukan melalui media sosial. Dalam hal ini, Merek Bata juga memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan penjualan mereka, yaitu dengan menerapkan strategi promosi melalui berbagai platform media sosial serta memanfaatkan *endorser* dalam mempromosikan produknya. Promosi yang dilakukan oleh beberapa endorser dilakukan di beberapa *platform* media sosial merek Bata seperti di *Instagram*, *facebook*, *tiktok*, *youtube dll*.

Salah satu langkah yang diambil adalah dengan menggandeng *endorser* te untuk mempromosikan produk-produknya. Salah satunya adalah Patricia Gouw, seorang model, presenter, aktris, sekaligus konten kreator asal Indonesia. Popularitas Patricia melonjak setelah menjadi finalis di Asia's Next Top Model musim ke-4, menjadikannya sosok yang relevan dan memiliki daya tarik di kalangan generasi muda. Patricia digunakan sebagai promosi melalui berbagai platform digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook*, di mana pengikutnya yang besar membantu meningkatkan eksposur merek Bata secara signifikan.

Selain Patricia Gouw, Bata juga menggandeng pasangan selebriti terkenal, Sarwendah dan Ruben Onsu, sebagai bintang iklan. Keduanya dikenal luas di Indonesia dan memiliki pengaruh yang besar, terutama melalui kanal YouTube mereka. Dengan memanfaatkan popularitas Sarwendah dan Ruben Onsu, Bata berhasil menjangkau segmen konsumen keluarga, yang sesuai dengan produk mereka yang mengedepankan kenyamanan dan gaya untuk segala usia. Strategi kolaborasi dengan *endorser* dari berbagai latar belakang ini menunjukkan upaya Bata dalam menggabungkan kekuatan digital dan tradisional untuk memperluas jangkauan pasarnya sekaligus memperkuat citra merek di mata konsumen.

Berikut disajikan beberapa gambar promosi yang dilakukan Bata pada media sosial *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* dengan menggunakan *endorser* Patricia Gouw dan di *Youtube* dengan menggunakan *endorser* Sarwendah dan Ruben Onsu.



Gambar 1. 3 Endorser Merek Bata

Sumber: Google.com

Strategi promosi dengan menggandeng *endorser* seperti Patricia Gouw, Sarwendah, dan Ruben Onsu menunjukkan bagaimana Bata berusaha memperluas daya tariknya kepada berbagai segmen konsumen. Hal ini tidak hanya memperkuat citra merek Bata melalui platform digital dan tradisional tetapi juga mendukung penetrasi pasar di wilayah-wilayah strategis, seperti Jabodetabek. Berdasarkan data yang dihimpun melalui website resmi Bata Indonesia bahwa toko di wilayah Jabodetabek merupakan salah satu wilayah dengan konsentrasi toko terbanyak, yang mencerminkan potensi pasar yang besar dan relevan untuk dieksplorasi karena dari 458 toko Bata yang tersebar di seluruh Indonesia sebanyak 156 tokonya berada di wilayah Jabodetabek. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek untuk memahami lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk merek Bata.

Purchase Intention atau niat belanja, merupakan keinginan individu dalam rangka penambahan kepemilikan atas produk atau layanan, sebagaimana diungkapkan oleh (Dodds et al., 1991) Niat pembelian ini mencerminkan seberapa besar tinggi probabilitas konsumen dalam berencana maupun kesediaan pembelian suatu produk atau layanan di masa mendatang. Niat pembelian dianggap sebagai acuan penting dalam memproyeksikan perilaku konsumen. Dengan adanya niat belanja dari konsumen yang bersifat positif atau tinggi, maka hal tersebut tidak hanya menciptakan keterikatan merek yang kuat, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara nyata (Fishbein & Ajzen, 1975; Schiffman & Kanuk, 2007). Oleh karena itu, peningkatan niat pembelian sangat krusial karena secara langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan (Dodds et al., 1991; Schiffman & Kanuk, 2007).

Peningkatan pembelian dapat dipengaruhi oleh sikap (*attitude*) yang berfungsi sebagai dasar bagi kesediaan individu untuk bertindak dengan cara tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). Sikap ini juga mencerminkan kecenderungan individu dalam menilai suatu objek. Salah satu contohnya yaitu sikap terhadap merek (*attitude towards brand*) yang merupakan sebuah tanggapan menguntungkan maupun merugikan yang berasal dari konsumen terhadap evaluasi produk berdasarkan merek, desain, simbol, atau fitur lain sebagai pembeda barang atau jasa antar pemasar dari yang lain (Wood, 2000). Selain itu, sikap konsumen tidak hanya terbatas pada evaluasi terhadap produk secara umum, namun mencakup sikap terhadap kredibilitas merek (*attitude towards brand credibility*). Jika sikap terhadap merek lebih berfokus pada penilaian terhadap atribut, sikap terhadap

kredibilitas merek mencakup respons konsumen berdasarkan persepsi mereka terhadap keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dimiliki oleh merek tersebut. Sikap positif atau negative tersebut akan tergantung pada tingkat keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan mampu memenuhi kebutuhan mereka (Anridho & Liao, 2013).

Penelitian oleh (Wahid & Ahmed, 2011a), mengungkapkan bahwa sikap terhadap merek (*attitude brand*) diperoleh pengaruh yang signifikan pada niat pembelian seseorang (*purchase intention*). Analisis ini menggambarkan terkait pandangan konsumen terhadap suatu merek secara langsung dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu, penelitian oleh (Chin et al., 2020) juga menghasilkan pandangan yang sama dengan menambahkan bahwa sikap terhadap kredibilitas merek (*attitude towards brand credibility*) penting dalam memengaruhi niat pembelian. Tingginya nilai kredibilitas merek dalam suatu pasar, maka juga memberikan dampak sebanding sama tingginya pada probabilitas sikap positif maupun niat pembelian produk oleh konsumen.

Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa sikap sehubungan dengan merek dan kredibilitas merek memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, meningkatkan niat beli (*purchase intention*) menjadi krusial bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan di pasar, salah satunya melalui peningkatan kredibilitas merek (*brand credibility*). Seperti menurut (Martín-Consuegra et al., 2018) dalam penelitiannya bahwa *brand credibility* memiliki dampak signifikan pada *purchase intention*. Ketika sebuah merek dianggap kredibel dan dapat dipercaya, konsumen lebih cenderung membeli

produk tersebut karena kredibilitas ini meningkatkan kepercayaan dan memperkuat persepsi positif, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dalam penelitiannya (Anridho & Liao, 2013) menemukan bahwa *brand credibility* juga memengaruhi sikap terhadap kredibilitas merek (*attitude towards brand credibility*) dan sikap terhadap merek secara umum, yang berarti merek dengan kredibilitas tinggi cenderung menciptakan sikap positif di kalangan konsumen. (Chin et al., 2020) juga menyatakan mengenai sikap pada kredibilitas merek memengaruhi niat pembelian (*purchase intention*), artinya ketika sebuah merek memiliki kredibilitas tinggi, konsumen lebih mungkin memiliki sikap positif yang mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

Selain pengaruh sikap terhadap merek (*attitude brand*) dan kredibilitas merek (*brand credibility*), penelitian juga menunjukkan bahwa kredibilitas pendukung (*endorser credibility*) memainkan peran penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen (*purchase intention*). Menurut penelitian (Hirschman, 1981), konsumen cenderung mengandalkan sumber informasi yang dianggap sangat kredibel sebelum membuat keputusan pembelian. Salah satu sumber informasi tersebut adalah iklan atau promosi yang disampaikan melalui *endorser* yang memiliki kredibilitas tinggi, karena hal ini dapat memperkuat ingatan dan niat beli konsumen (Frimpong et al., 2019). *Endorser* yang mempromosikan produk bisa berasal dari kalangan awam, ahli, atau selebriti (Erdogan et al., 2001), karena endorser ini berperan dalam membentuk citra produk (*Brand Credibility*) atau merek sesuai dengan kredibilitas yang mereka miliki (Patra, 2010).

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel seperti *endorser credibility*, *brand credibility*, *attitude towards brand credinility*, dan *attitude towards brand* memiliki pengaruh terhadap niat beli atau *purchase intention*. Studi yang dilaksanakan (Chin et al., 2020) mengindikasikan munculnya hubungan menguntungkan dalam variabel yang digunakan dengan *purchase intention*. Berdasarkan temuan tersebut, kajian ini akan dilaksanakan dalam rangka mengetahui keterkaitan variabel tersebut dalam pengaruhnya pada *purchase intention* pada merek Bata.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui dasar yang ada pada latar belakang persoalan yang diuraikan sebelumnya, sehingga akan menghasilkan rumusan masalah yang diajukan melalui bentuk pertanyaan dengan daftar yaitu:

- 1) Apakah *endorser credibility* berpengaruh positif terhadap *attitude towards brand credibility* ?
- 2) Apakah *endorser credibility* berpengaruh positif terhadap *attitude towards brand* ?
- 3) Apakah *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *attitude towards brand credibility* ?
- 4) Apakah *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *attitude towards brand* ?
- 5) Apakah *attitude towards brand credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ?
- 6) Apakah *attitude towards brand* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ?

- 7) Apakah *attitude towards brand credibility* memediasi hubungan antara *endorser credibility* dan *purchase intention*?
- 8) Apakah *attitude towards brand credibility* memediasi hubungan antara *brand credibility* dan *purchase intention*?
- 9) Apakah *attitude towards brand* memediasi hubungan *endorser credibility* dan *purchase intention*?
- 10) Apakah *attitude towards brand* memediasi hubungan *brand credibility* dan *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui *endorser credibility* berpengaruh positif terhadap *attitude towards brand credibility*.
- 2) Untuk mengetahui *endorser credibility* berpengaruh positif terhadap *attitude towards brand*.
- 3) Untuk mengetahui *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *attitude towards brand credibility*.
- 4) Untuk mengetahui *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *attitude towards brand*.
- 5) Untuk mengetahui *attitude towards brand credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
- 6) Untuk mengetahui *attitude towards brand* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
- 7) Untuk mengetahui apakah *attitude towards brand credibility* memediasi *endorser credibility* dan *purchase intention*.
- 8) Untuk mengetahui apakah *attitude towards brand credibility* memediasi *brand credibility* dan *purchase intention*.
- 9) Untuk mengetahui apakah *attitude towards brand* memediasi *endorser credibility* dan *purchase intention*.
- 10) Untuk mengetahui apakah *attitude towards brand* memediasi *brand credibility* dan *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Pelaksanaan kajian ini ditargetkan mampu menyalurkan manfaat dan kontribusi baik melalui bentuk teori dan praktis :

1) Manfaat Teoritis

Mengacu bentuk teoritis kajian yang dilaksanakan mampu menyalurkan validasi variabel dan menambah literatur mengenai konsep seperti *endorser credibility*, *brand credibility*, *attitude towards brand credibility*, *attitude towards brand* serta *purchase intention* khususnya merek Bata juga dapat dijadikan sebagai pedoman dan berpotensi memberikan literatur untuk peneliti yang ingin membahas hal yang serupa.

2) Manfaat Praktis

Dalam manfaat praktisi kajian ini dapat menyalurkan manfaat signifikan teruntuk praktisi seperti perusahaan sehingga mampu membantu memahami faktor yang mempengaruhi niat beli (*purchase intention*) dan juga membantu pemasar untuk mengembangkan kampanye pemasarannya agar lebih menarik.

1.5 Sistematika Penelitian

Pada kajian ini terbagi menjadi 5 (lima) bab melalui perancangan secara sistematis berlandaskan mengikuti pedoman penulisan yang telah ditetapkan. Dengan ringkasan topik yang akan diulas dalam masing-masing bagian:

1) BAB I : Pendahuluan

Cakupan segmen ini mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta tata cara penyajian penulisan.

2) BAB II : Tinjauan Pustaka

Cakupan komponen ini, memuat bahasan penggunaan teori yang mempunyai keterkaitan sesuai variabel yang digunakan. Selain itu, dibahas juga rumusan masalah serta gambaran dan definisi komponen variabel seperti *endorser credibility*, *brand credibility*, *attitude towards brand credibility*, *attitude towards brand* serta *purchase intention*

3) BAB III: Metodologi Penelitian

Cakupan segmen ini menjelaskan jenis penggunaan metode, berisi variabel data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, analisis data, serta instrumen penelitian.

4) BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Cakupan komponen ini menjelaskan hasil penelitian, yang memuat uji hipotesis serta pembahasan terkait.

5) BAB V: Kesimpulan dan Saran

Cakupan segmen terakhir menggambarkan kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, hambatan serta saran untuk studi kedepannya.