

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, persaingan di pasar produk konsumen, termasuk di industri fashion seperti sneakers, menjadi semakin ketat. Banyak merek internasional yang memiliki kekuatan pasar dan brand awareness yang tinggi, namun di sisi lain, ada tren positif yang mendorong pertumbuhan merek lokal. Sepatu adalah benda yang dapat memperindah penampilan *fashion* seseorang. Sepatu sebagai alas kaki memiliki peran penting dalam mendukung berbagai aktivitas sehari-hari. Selain berfungsi melindungi kaki dari cedera, sepatu juga menjadi bagian dari gaya dan penampilan pemakainya. Fungsi utama sepatu adalah melindungi kaki, namun sepatu juga perlu nyaman dan modis agar sesuai untuk pemakaian sehari-hari. Terdapat beragam jenis sepatu yang dapat meningkatkan tampilan seseorang seperti *Boat Shoes, Stiletto, Slip-On, Boots, Ballerina Flats, Loafers, Peep Toe Heels, Wedges, Flat Shoes*, dan *Sneakers* Asiva Noor Rachmayani (2015). Di Indonesia, sneakers menjadi jenis sepatu yang sangat digemari. Identitas sneakers sudah sangat lekat dengan dunia fashion dan aktivitas sehari-hari, terutama di kalangan remaja, pelajar, maupun mahasiswa/i, dan tidak terbatas gender.

Sebagai respon terhadap dominasi produsen asing dalam industri fashion sneakers, para pembuat sepatu lokal telah meluncurkan merek sneakers mereka sendiri. Aprilia (2021) mengatakan Konsumen yang dulunya menyukai brand internasional, kini mulai beralih menggunakan

brand lokal terutama pada sneakers. Fenomena yang sedang tren saat ini ialah fenomena *local pride*, dimana generasi muda lebih terbuka dan mendukung barang dalam negeri. Fenomena ini banyak terlihat di media social seperti Tiktok, Instagram, dan Twitter, melalui konten-konten yang memperkenalkan produk lokal mulai dari fashion, make up, hingga sneakers lokal seperti Aerostreet. Fenomena ini banyak digemari dan diminati masyarakat terutama kalangan remaja, sehingga antusiasme para penggemar sepatu lokal berdampak pada berkembangnya merek-merek lokal. Fenomena ini membuka peluang bagi merek-merek lokal, salah satunya Aerostreet, produsen sneakers lokal, untuk memperkuat posisinya di pasar domestik.

Mengingat banyaknya perusahaan industri dibidang sepatu sneakers, produsen lokal ikut menghadapi persaingan saat ini dengan menciptakan brand sneakers milik mereka. Beberapa sneakers buatan lokal dijual lebih murah dibandingkan produk buatan international Wullur & Djawoto (2020). Menurut Firmansyah (2022) Pada saat ini banyak sekali peminat sneakers lokal yang dicari oleh kalangan remaja, karena dengan harga yang relatif terjangkau sudah bisa memiliki sneakers dengan kualitas bagus dan kekinian. Mayoritas produk sneakers yang diciptakan para produsen lokal adalah sneakers berbahan canvas yang tidak kalah bagus dari bahan sepatu impor. Ada banyak merek sepatu lokal yang bermunculan dalam industri sepatu Indonesia seperti Ventella, Compass, Aerostreet, Geoff max footwear, Piero, Wakai, patrobas, dan lain-lain. Dengan begitu, dari banyaknya sepatu lokal yang beredar di pasar, konsumen sering kali

terpengaruh oleh merek-merek lain yang memiliki citra yang kuat. Hal ini menimbulkan tantangan bagi Aerostreet untuk menarik perhatian konsumen.

Aerostreet merupakan merek lokal yang semakin populer dan diminati oleh konsumen. Merek sepatu Aerostreet yang berasal dari klaten, didirikan oleh Adhitya Caesarico pada tahun 2015 dengan fokus awal pada penjualan sepatu sekolah. Seiring waktu, Aerostreet berinovasi dengan memperluas model dan variasi produknya, termasuk sepatu olahraga, kasual, dan formal, untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Mengakui pentingnya alas kaki sebagai aspek fundamental dalam kehidupan sehari-hari, Aerostreet mengadopsi motto "*Now Everyone Can Buy Good Shoes*", didorong oleh misi untuk menyediakan sepatu berkualitas tinggi dengan harga terjangkau bagi masyarakat Indonesia, sehingga menjembatani kesenjangan antara keterjangkauan dan keunggulan.

Menurut M. Anang Firmansyah (2019), paradigma pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang multifaset, mencakup serangkaian tahap yang berbeda, yaitu: pengumpulan informasi, permintaan rekomendasi, evaluasi alternatif, pembelian aktual, dan akhirnya, penampilan perilaku pasca-pembelian, yang secara kolektif berkontribusi pada pemahaman komprehensif tentang dinamika pengambilan keputusan. Melebihi atau memenuhi ekspektasi konsumen terhadap suatu produk dapat meningkatkan peluang terjadinya penjualan. Di sisi lain, jika ekspektasi tidak terpenuhi, konsumen umumnya kehilangan minat untuk membeli produk tersebut. Perusahaan berupaya untuk

mencapai tingkat keputusan pembelian yang tinggi, karena hal ini menunjukkan bahwa produk atau layanannya telah berhasil menarik minat konsumen. Keputusan pembelian merupakan aspek kunci dalam perilaku konsumen, yang mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Pandangan ini sejalan dengan pernyataan Firmansyah (2018) bahwa perilaku konsumen secara erat terkait dengan proses memperoleh barang dan jasa.

Menurut Van Loo et al. (2019) menggambarkan etnosentrisme sebagai preferensi terhadap produk dari negara sendiri dibandingkan produk asing, yang seringkali membuat konsumen memilih barang dalam negeri meskipun produk asing mungkin memiliki fitur yang lebih baik. Fenomena ini, yang dikenal sebagai etnosentrisme konsumen, sangat signifikan di Indonesia, di mana terdapat penekanan yang semakin besar pada dukungan terhadap produk lokal. Jannah et al. (2024) lebih lanjut menyoroti dampak etnosentrisme konsumen, mencatat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Etnosentrisme, yang ditandai dengan preferensi terhadap produk dalam negeri, memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku pembelian. Konsumen yang bangga dengan produk lokal cenderung lebih memilih barang buatan dalam negeri, seperti sepatu kets, sebagai cara untuk mendukung perekonomian nasional.

Menurut Goldfarb & Tucker (2019) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan strategis teknologi digital untuk mengoptimalkan biaya dalam berbagai upaya pemasaran. Pandangan ini

didukung oleh Lombok & Samadi (2022), yang menemukan bahwa pemasaran digital secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Bagas Ilham Lucyantoro & Moch. Rizaldy Rachmansyah (2022) menggambarkan pemasaran digital sebagai penggunaan platform online, seperti Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, dan situs web, untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Aerostreet menjadi contoh sukses pemasaran digital dengan menerapkan strategi yang kuat dalam e-commerce, media sosial, dan interaksi situs web. Perusahaan ini memanfaatkan platform seperti Shopee, TikTok, dan Tokopedia untuk memasarkan produknya secara efektif. Melalui inisiatif e-commerce-nya, Aerostreet telah menunjukkan fleksibilitas dan pertumbuhannya di lanskap digital. Selain itu, Aerostreet memanfaatkan media sosial dan situs web untuk menjangkau dan terhubung dengan konsumen baik secara domestik maupun internasional. Mengadopsi pemasaran digital merupakan hal yang sangat penting, sekaligus strategi bisnis yang cerdas, yang memungkinkan Aerostreet untuk tetap kompetitif dan berkembang di tengah perubahan lanskap industri yang terus berkembang.

Menurut Yu et al. (2021), kolaborasi dalam pemasaran merujuk pada kemitraan strategis di mana beberapa merek menggabungkan sumber daya mereka untuk menciptakan produk atau merek inovatif secara bersama-sama, memanfaatkan kekuatan kolektif mereka untuk menghasilkan sesuatu yang benar-benar baru. Pandangan ini didukung oleh Ramadhan et al. (2024) yang meneliti bahwa kolaborasi merek secara signifikan

mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, hal ini bertentangan dengan temuan Putri & Damayanti (2024) yang menunjukkan bahwa kolaborasi merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk menempati posisi yang unik dan berbeda di tengah persaingan bisnis modern yang ketat, organisasi harus memprioritaskan inovasi yang revolusioner dan menghasilkan produk-produk unggulan yang memenuhi standar keunggulan tertinggi. Untuk mengatasi tantangan ini, bisnis dapat menerapkan berbagai strategi, salah satunya adalah kolaborasi merek. Aerostreet memanfaatkan pendekatan ini untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan kekuatan internal dan eksternal. Dengan bermitra dengan berbagai merek, Aerostreet berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan. Kolaborasi ini menarik perhatian pasar yang luas berkat konsep unik dan kreatifnya, seperti yang ditekankan oleh Utami et al. (2024). Sementara kolaborasi konvensional biasanya menggabungkan sepatu kets dengan barang fashion lain seperti topi, pakaian, dan celana, Aerostreet menonjol dengan menawarkan sesuatu yang benar-benar unik dan tidak konvensional.

Pada tanggal 24 Mei 2023, Aerostreet meluncurkan lini sepatu khusus dalam kerja sama dengan Paddle Pop es krim, bersama dengan berbagai kolaborasi lainnya. Di antara merek-merek lain yang telah bermitra dengan Aerostreet adalah Le Minerale, Luwak White Coffee, Tik Dji teh kantong, Sunpride buah, Promag, Bon Cabe, Gibran, Tango, Shincan x Tahilalat, Kitkat, dan lainnya. Kerja sama ini telah menarik perhatian publik, terutama mereka yang menyukai merek-merek tersebut, dan memicu

keinginan untuk memiliki produk hasil kolaborasi. Misalnya, kolaborasi dengan Paddle Pop menampilkan sepatu yang berubah dari putih polos menjadi warna-warni cerah di bawah sinar matahari, meniru tampilan ikonik es krim Paddle Pop. Kerja sama antara merek-merek yang berbeda, seperti ini, meningkatkan daya tarik bagi konsumen dan memberikan keuntungan yang signifikan bagi merek-merek yang berkolaborasi.



Gambar 1. 1 Produk Kolaborasi Aerostreet



Gambar 1. 2 Kolaborasi Paddle Pop x Aerostreet

Penelitian ini menarik karena membahas kombinasi faktor etnosentrisme konsumen, digital marketing, dan kolaborasi brand yang relevan dengan perkembangan industri lokal, Khususnya sneakers Aerostreet. Fenomena ini muncul di tengah tren masyarakat Indonesia yang semakin mendukung produk lokal seiring kampanye nasionalisme ekonomi. Selain itu, strategi pemasaran digital dan kolaborasi brand telah menjadi elemen penting dalam menarik perhatian generasi muda, terutama mahasiswa/I yang aktif menggunakan media digital.

Meskipun terdapat banyak penelitian mengenai pengaruh terhadap keputusan pembelian, masih ada kekurangan dalam penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel ini yaitu Etnosentrisme Konsumen, Digital Marketing, dan Kolaborasi Brand secara bersamaan dalam konteks keputusan pembelian. Penelitian ini akan mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji bagaimana ketiga variabel ini saling terkait dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kami juga memprediksi bahwa akan terdapat hubungan yang signifikan antara Etnosentrisme Konsumen, Pemasaran Digital, dan Kolaborasi Merek dengan keputusan pembelian akhir.

Berdasarkan konteks ini, peneliti bertujuan untuk menyelidiki **“Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Digital Marketing, dan Kolaborasi Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Sneakers Lokal Aerostreet di Universitas Muhammadiyah Ponorogo).**

1.2 Perumusan Masalah

Latar belakang masalah yang diuraikan di atas mengarah pada formulasi pertanyaan penelitian inti dalam studi ini:

1. Apakah Etnosentrisme Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sneakers Lokal Aerostreet di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
2. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sneakers Lokal Aerostreet di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
3. Apakah Kolaborasi Brand berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sneakers Lokal Aerostreet di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
4. Apakah Etnosentrisme Konsumen, Digital Marketing, dan Kolaborasi Brand secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sneakers Lokal Aerostreet di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk menjaga fokus, penelitian ini didorong oleh tujuan utama berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Sneakers Lokal Aerostreet di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

- b. Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Sneakers Lokal Aerostreet di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kolaborasi Brand terhadap Keputusan Pembelian pada Sneakers Lokal Aerostreet di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- d. Untuk Mengetahui pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Digital Marketing, dan Kolaborasi Brand secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada Sneakers Lokal Aerostreet di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan temuan penelitian ini, manfaat dan aplikasi berikut ini diharapkan:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang interaksi kompleks antara Etnosentrisme Konsumen, Pemasaran Digital, dan Kolaborasi Merek, serta dampak kolektifnya terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet lokal di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

b. Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan data dan referensi berharga bagi universitas, menerangi dampak Etnosentrisme Konsumen, Pemasaran Digital, dan Kolaborasi Merek terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet lokal. Informasi ini dapat

menjadi dasar untuk pengambilan keputusan strategis dan inisiatif yang bertujuan mempromosikan produk lokal dan memperkuat hubungan dengan mahasiswa.

c. Bagi Perusahaan

Studi ini dirancang sebagai sumber daya vital bagi perusahaan dan industri terkait, menawarkan wawasan praktis tentang peran etnosentrisme konsumen, pemasaran digital, dan kolaborasi merek dalam mendorong penjualan sepatu Aerostreet. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran yang ditargetkan, memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan pendekatan mereka dan meningkatkan penjualan produk ini.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan dasar bagi peneliti masa depan, memfasilitasi kemajuan pengetahuan di bidang etnosentrisme konsumen, pemasaran digital, dan kolaborasi merek. Dengan membangun atas temuan penelitian ini, peneliti masa depan dapat mempertajam dan memperluas pemahaman kita tentang fenomena kompleks ini, pada akhirnya berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran dan praktik bisnis yang lebih efektif.