

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai industri, termasuk industri alas kaki atau *footwear*. Teknologi tidak hanya mempengaruhi proses produksi, tetapi juga cara konsumen berinteraksi dengan merek melalui platform digital seperti media sosial dan e-commerce. Menurut laporan dari Statista (2023), pasar global *footwear* pada tahun 2023 mencapai nilai USD 243,6 miliar, dengan proyeksi pertumbuhan yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan akan produk alas kaki yang modis dan fungsional. Teknologi seperti desain berbasis kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dan penggunaan material ramah lingkungan juga mulai diadopsi oleh merek-merek besar untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern yang semakin sadar akan tren dan keberlanjutan (IMARC, 2024).

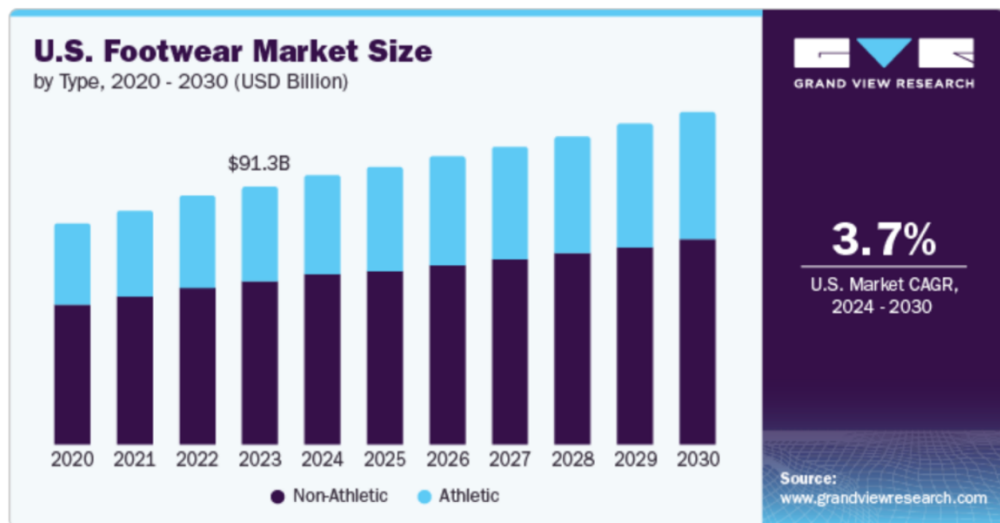
Permintaan yang tinggi terhadap *footwear* ini juga didorong oleh pergeseran budaya konsumsi global, di mana alas kaki tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari ekspresi diri. Sneaker, khususnya, telah menjadi salah satu kategori *footwear* yang paling diminati, terutama di kalangan generasi muda. Berdasarkan data dari Run Repeat (2022), konsumsi *footwear* secara global meningkat pesat, dengan lebih dari 20 billion pasang sneaker terjual setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa sneaker telah menjadi simbol gaya hidup yang mencerminkan kepribadian dan status sosial, didorong oleh tren fashion yang berkembang pesat melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok (The Word Footwear, 2023).

Year	Billion pairs	YoY Growth
2010	20.1	
2017	23.6	17.4%
2018	24.2	2.5%
2019	24.3	0.4%
2020	20.5	-15.6%
2021	22.2	8.3%
2022	23.9	7.7%

Gambar 1. 1 Penjualan Sneaker Global Tahun 2022

Sumber: Run Repeat (2022)

Tren ini juga membawa dampak besar terhadap strategi pemasaran merek-merek *footwear* di seluruh dunia. Fenomena ini tidak hanya terjadi di tingkat global, tetapi juga berdampak pada pasar lokal di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, merek-merek sneaker lokal mulai berkembang pesat untuk memenuhi permintaan anak muda terhadap produk yang mengikuti tren, tetapi tetap terjangkau. Beberapa di antaranya seperti Compass, Geoff Max, Patrobas dan Aerostreet telah membuktikan diri mampu bersaing dan membentuk basis konsumen yang loyal. Merek-merek ini mengusung gaya khas masing-masing dan memanfaatkan kekuatan media sosial, kolaborasi kreatif, serta strategi pemasaran berbasis komunitas untuk membangun identitas merek yang kuat.



Gambar 1. 2 U.S Footwear Market Size

Sumber: Grand View (2023)

Namun, disisi lain merek lokal dari berbagai negara, termasuk Indonesia, mulai menunjukkan potensi untuk bersaing di pasar global dengan menawarkan produk yang lebih terjangkau namun tetap mengikuti tren global (Kompas, 2021). Indonesia, sebagai salah satu pasar *footwear* terbesar di dunia, turut merasakan dampak dari perkembangan ini. Berdasarkan analisis The Word Footwear (2023), Indonesia masuk dalam 10 besar negara dengan konsumsi *footwear* tertinggi, mencatatkan angka 544 juta pasang sepatu pada tahun 2023. Selain itu, jika dilihat dari negara produsen alas kaki di dunia, Indonesia termasuk ke dalam 5 negara produsen terbesar, dengan total pada tahun 2023 memproduksi sekitar 807 juta pasang alas kaki dan 445 juta pasang alas kaki diantaranya diekspor. Hal ini menunjukkan adanya potensi besar dalam industri ini. Popularitas *footwear* di kalangan masyarakat Indonesia saat ini mulai diminati terutama oleh kalangan Generasi Z, didorong oleh budaya hype yang dipengaruhi oleh media sosial dan tren global, sehingga banyak merek lokal mulai bermunculan untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut (Waluyo, 2024).

Keberhasilan Indonesia dalam industri *footwear* tidak terlepas dari banyaknya tenaga kerja terampil dan sumber daya lokal yang melimpah, seperti karet dan tekstil, yang menjadi bahan baku utama pembuatan sepatu. Selain itu,

meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk lokal turut mendorong pertumbuhan merek-merek domestik yang mampu bersaing dengan merek internasional. Hal ini menciptakan peluang besar bagi merek lokal untuk mengambil pangsa pasar, terutama di segmen “sneaker” yang sedang digemari oleh kalangan muda (Kompas, 2021).



COUNTRY	MILLION PAIRS PER YEAR ↓	VALUE IN MILLION EUROS
China	12600	
India	2100	
Brazil	895	
Vietnam	760	
Indonesia	660	
Pakistan	295	
Mexico	245	
Thailand	245	

Gambar 1. 3 Peringkat Produsen Footware Dunia Tahun 2025

Sumber: World Population Review (2025)

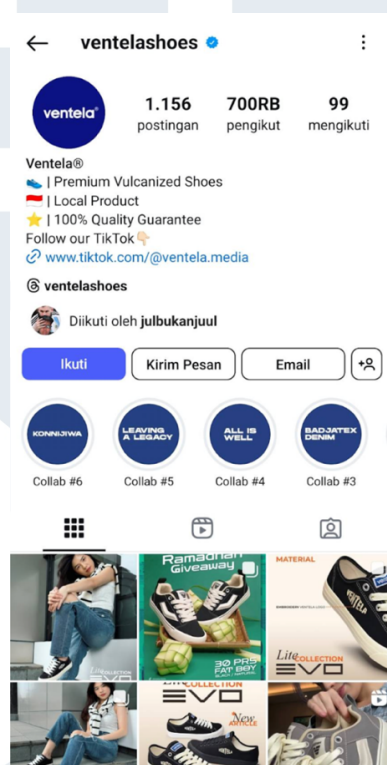
Di tengah maraknya merek *footwear* di Indonesia, Ventela muncul sebagai salah satu merek lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan muda. Ventela didirikan pada tahun 2017 di Bandung oleh sekelompok pengusaha muda yang terinspirasi dari semangat untuk menghidupkan kembali desain sepatu bergaya retro yang populer di era 1980-an. Dengan mengusung konsep “*retro never dies*”, Ventela menawarkan sneaker bergaya retro yang sederhana namun *stylish*, dan sering disebut sebagai alternatif lokal dari merek internasional seperti Converse, namun lebih relevan jika dibandingkan dengan brand lokal seperti Compass atau Geoff Max.



Gambar 1. 4 Grafik Minat Ventela

Sumber: Google Trends (2025)

Ditengah persaingan yang ketat dengan *brand* lokal lainnya, Ventela menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan minat beli (*purchase intention*) (Google Trends, 2025). Faktor seperti kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) menjadi kunci penting dalam menentukan preferensi merek (*brand preference*) dan keputusan pembelian (*purchase intention*) (Dam, 2020).



Gambar 1. Jumlah Follower Instagram Ventela

Sumber: Instagram Ventela (2025)

Persaingan di pasar sneaker di Indonesia semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek lokal yang memiliki strategi branding dan pemasaran yang kuat. Merek merek seperti Compass, Geoff Max, dan Patrobas menjadi pesaing signifikan dalam kategori sneaker lokal karena mampu membangun citra merek yang kuat melalui kolaborasi kreatif, limited edition, serta pendekatan komunitas yang dekat dengan gaya hidup anak muda. Ketiga merek ini berhasil membangun loyalitas konsumen melalui diferensiasi desain dan

kampanye yang sesuai dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh generasi muda. Dalam konteks ini, Ventela perlu memperkuat posisinya dengan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumennya, terutama Generasi Z yang menjadi target pasar utama. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi yang sangat dipengaruhi oleh tren digital, visual branding, serta nilai-nilai sosial seperti keberlanjutan, inklusivitas, dan autentisitas merek (Kadence, 2021). Untuk itu, strategi pemasaran yang berfokus pada keterlibatan emosional dan pengalaman digital yang kuat menjadi penting bagi Ventela agar dapat bersaing secara relevan di pasar sneaker lokal yang semakin kompetitif.

Fenomena ini juga diperkuat oleh perubahan perilaku konsumen Generasi Z, yang cenderung lebih selektif dalam memilih produk *footwear*. Mereka tidak hanya mencari produk yang modis, tetapi juga merek yang dapat dipercaya dan memberikan nilai lebih, baik dari segi harga, kualitas, maupun nilai emosional. Penelitian oleh DAM (2020) menunjukkan bahwa *brand trust* memainkan peran penting dalam membentuk *brand preference*. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang mereka percayai karena memberikan rasa aman dan jaminan kualitas. Dalam kasus Ventela, kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh reputasi merek sebagai produk lokal yang mendukung UMKM, serta konsistensi kualitas produk yang ditawarkan.

Selain *brand trust*, *perceived value* juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut DAM (2020), *perceived value* mencakup persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka dapatkan dari suatu produk dibandingkan dengan harga yang mereka bayarkan. Produk Ventela, harga yang kompetitif, desain bergaya retro yang sesuai tren, serta dukungan terhadap produksi lokal menjadi daya tarik utama bagi konsumen, khususnya Generasi Z. Namun demikian, masih banyak konsumen muda yang mempertimbangkan merek lokal lain seperti Compass, Geoff Max, atau Patrobas, yang telah lebih dahulu berhasil membangun *brand image* eksklusif dan identitas yang kuat melalui kolaborasi kreatif dan strategi *limited edition*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* dari Ventela perlu terus diperkuat,

tidak hanya dari sisi harga dan kualitas, tetapi juga dari aspek simbolis seperti citra merek dan kedekatan emosional dengan konsumen. Dengan demikian, peningkatan *perceived value* dapat menjadi kunci untuk membangun *brand preference* yang lebih kuat dan pada akhirnya mendorong *purchase intention* konsumen terhadap produk Ventela (DAM, 2020).

Lebih lanjut, *brand preference* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *brand trust* dan *perceived value* dengan *purchase intention*. Penelitian DAM (2020) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki preferensi tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih berminat untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks Ventela, meskipun merek ini telah mendapatkan tempat di hati sebagian konsumen, masih terdapat tantangan untuk menjadi pilihan utama di antara merek-merek lain. Banyak konsumen Generasi Z yang masih beralih ke merek lain karena faktor promosi yang lebih agresif atau desain yang lebih beragam, sehingga *brand preference* Ventela perlu diperkuat agar dapat meningkatkan minat beli (DAM, 2020).

Tantangan lain yang dihadapi Ventela adalah rendahnya kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai yang ditawarkan oleh merek lokal dibandingkan dengan merek internasional. Meskipun Ventela telah membangun citra sebagai merek yang autentik dan mendukung UMKM, masih banyak konsumen yang lebih memilih merek global karena persepsi kualitas dan status sosial yang lebih tinggi. Selain itu, Generasi Z juga cenderung dipengaruhi oleh ulasan online dan rekomendasi dari *influencer*, yang sering kali lebih mengunggulkan merek internasional. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang berfokus pada pembentukan *brand trust* dan *perceived value*, sehingga Ventela dapat menjadi pilihan utama konsumen (Kadence, 2021).

Dinamika pasar ini juga mencerminkan pentingnya pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun Ventela telah berhasil menarik perhatian dengan strategi pemasaran digital dan kolaborasi lokal, merek ini perlu terus berinovasi untuk mempertahankan daya saingnya. Penelitian sebelumnya, seperti yang

dilakukan oleh DAM (2020), telah membuktikan adanya pengaruh *brand trust* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* pada produk elektronik seperti ponsel bermerek. Namun, jika dibandingkan dengan penelitian penulis ini, masih terdapat *research gap*, karena penulis mengangkat objek penelitian yang berfokus pada *footwear*, khususnya merek lokal seperti Ventela.

Penelitian tentang *footwear* lokal di Indonesia masih terbatas, terutama yang mengkaji bagaimana *brand trust* dan *perceived value* dapat mempengaruhi *purchase intention* melalui *brand preference*. Selain itu, fokus pada Generasi Z sebagai target pasar utama Ventela juga memberikan perspektif baru, mengingat generasi ini memiliki karakteristik unik dalam pengambilan *purchase intention*, seperti lebih mengutamakan nilai emosional dan sosial dari sebuah merek (Kadence, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika pasar sneaker lokal di Indonesia.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian "**Pengaruh Brand Trust dan Perceived Value Terhadap Brand Preference dan Purchase Intention Pada Komsumen Sepatu Ventela**". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *brand trust* dan *perceived value* dapat memengaruhi *brand preference* dan minat beli konsumen terhadap komsumen Ventela, khususnya pada kalangan Generasi Z di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Aktivitas yang terjadi dalam industri *footwear*, khususnya di tengah persaingan ketat antara merek lokal dan internasional, menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen, terutama Generasi Z di Indonesia. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, *brand trust* dan *perceived value* memiliki peran penting dalam membentuk *brand preference* dan *purchase intention* terhadap produk Ventela. Namun, tantangan seperti rendahnya kesadaran konsumen terhadap nilai merek lokal dan preferensi terhadap merek internasional menunjukkan adanya kebutuhan untuk

mengeksplorasi lebih lanjut dinamika ini. Penelitian ini mengadopsi pendekatan yang dilakukan oleh DAM (2020) untuk menganalisis pengaruh variabel- variabel tersebut dalam konteks *footwear* lokal seperti Ventela. Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah dijelaskan, terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand preference*?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand preference*?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *brand preference* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh positif *brand trust* terhadap *brand preference*.
2. Menganalisis pengaruh positif *brand trust* terhadap *purchase intention*.
3. Menganalisis pengaruh positif *perceived value* terhadap *brand preference*.
4. Menganalisis pengaruh positif *perceived value* terhadap *purchase intention*.
5. Menganalisis pengaruh positif *brand preference* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memperluas literatur mengenai hubungan antara *brand trust*, *perceived value*, *brand preference*, dan *purchase intention*, khususnya dalam konteks industri *footwear* lokal di Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengangkat topik serupa, terutama dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z terhadap merek lokal seperti Ventela.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi Ventela untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan, dengan memanfaatkan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *brand preference* dan *purchase intention*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi Ventela dalam mengembangkan pendekatan yang lebih efektif untuk memperkuat *brand trust* dan *perceived value*, sehingga merek dapat bersaing dengan merek internasional dan meningkatkan pangsa pasar di kalangan Generasi Z.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan kepada penulis melalui penerapan teori-teori yang relevan, yang dapat menjadi modal dalam mengembangkan karir di bidang pemasaran atau penelitian konsumen di masa depan.

1.5 Batasan Penelitian

Penulis membuat batasan pada ruang lingkup penelitian yang dilakukan sehingga isi dari penelitian ini akan terfokus pada masalah yang telah dirumuskan. Batasan tersebut mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel *brand trust*, *perceived value*, *brand preference*, dan *purchase intention*.
2. Kriteria responden pada penelitian ini adalah laki - laki dan perempuan berusia 17 - 28 tahun yang sudah pernah membeli sepatu merek lokal selain merek ventela tetapi mengetahui sepatu merek lokal ventela. Selain itu, orang disekitarnya pernah atau membeli sepatu lokal merek ventela.
3. Penelitian ini dimulai pada bulan maret sampai juni 2025,
4. Pengolahan data yang dikumpulkan pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 30.0.0 untuk Pre-Test dan SmartPLS versi 4.1.1.2 untuk Main-Test.
5. Jumlah minimal responden yang akan di kumpulkan dalam penelitian ini adalah 140 responden.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berhubungan antara bab satu dengan lainnya, bab tersebut antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I akan mewakili pendahuluan dari topik penelitian yang akan diteliti. Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah beserta pertanyaan pada penelitian, tujuan, manfaat, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II akan dijelaskan mengenai landasan teori terkait hal-hal yang relevan pada penelitian, seperti konsep *brand trust*, *perceived value*, *brand preference*, dan *purchase intention*. Selain itu, bab ini juga akan membahas penelitian terdahulu yang diambil oleh penulis, hipotesis penelitian, beserta kerangka penelitian untuk menjawab fenomena yang ada pada latar belakang.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III akan berisikan metode penelitian yang digunakan oleh penulis untuk melakukan penelitian. Bab ini mencakup lingkup penelitian seperti lokasi, subjek, dan objek penelitian. Selain itu, juga mencakup teknik sampling, definisi operasional variabel yang digunakan sebagai panduan, metode pengumpulan data, metode uji instrumen, sampai dengan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV akan dijabarkan mengenai hasil kuesioner dalam bentuk data terkumpul untuk selanjutnya dilakukan analisis menggunakan metode yang sesuai, seperti Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), dan dilakukan pembahasan dari hasil olah data tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V atau bab terakhir akan berisikan kesimpulan yang diperoleh oleh penulis setelah melakukan proses analisis. Setelah itu, penulis akan memberikan saran kepada Ventela agar dapat digunakan oleh perusahaan di masa mendatang untuk meningkatkan strategi pemasaran dan daya saing di pasar.