

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam ranah bisnis dan pemasaran. Transformasi digital mendorong bisnis untuk beradaptasi dengan cara-cara baru untuk mempromosikan barang dan membangun hubungan dengan konsumen. Perubahan paling terlihat dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama untuk menjangkau pasar, terutama generasi muda yang sangat aktif di berbagai *platform* digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Media sosial telah berkembang menjadi alat komunikasi dan saluran pemasaran yang efektif karena kemampuan untuk menyampaikan pesan secara visual, cepat, dan interaktif.

Ventela merupakan merek sepatu yang kini semakin populer di kalangan remaja Indonesia. Ventela adalah salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial. Ventela secara konsisten menggunakan media sosial untuk membangun citra merek yang relevan, modis, dan dekat dengan gaya hidup anak muda saat ini dengan menasar segmen pasar pelajar dan mahasiswa. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk ventela dapat dicapai melalui strategi pemasaran digitalnya, yang mencakup kerja sama dengan *influencer*, pembuatan konten inovatif, dan pelibatan komunitas.

Ventela merupakan merek sepatu lokal asal Bandung yang mulai diperkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela, seorang pengusaha sepatu yang sudah berpengalaman sejak tahun 1989 melalui pabrik vulkanisir miliknya,

PT Sinar Runnerindo. Nama Ventela sendiri diambil dari nama belakang pendirinya, dan merek ini berlokasi di Jl. Raya Soreang Kopo No. 227, Bandung. Sejak awal, Ventela fokus memproduksi sepatu vulkanisir berkualitas tinggi dengan bahan kanvas premium 12 oz dan teknologi *Ultralite Foam insole* untuk kenyamanan maksimal.

Produk ventela hadir dalam berbagai model seperti *public series (Public Low, Public High, Public Gum)*, seri retro “Back to 70’s”, serta model *slip-on*, kulit, dan suede. Selain itu, ventela juga sempat berkolaborasi dengan sejumlah figur publik, seperti Chicco Jerikho, untuk menciptakan desain baru. Dari segi keunggulan, sepatu ini dikenal karena materialnya yang kuat, jahitan rapi, dan kenyamanan tinggi, menjadikannya pilihan populer di kalangan anak muda yang mencari sneakers berkualitas lokal dengan harga terjangkau, berkisar antara Rp 200.000 hingga Rp 400.000.



Gambar 1. 1 Produk Ventela

Meski begitu, Ventela tak luput dari tantangan, termasuk tuduhan desain yang terlalu mirip dengan merek luar dan maraknya produk tiruan di pasaran. Namun, *brand* ini tetap konsisten mempertahankan standar kualitas dan terus memperluas pasar domestik. Popularitas Ventela membuktikan bahwa *brand* lokal

Indonesia mampu bersaing dengan merek *internasional*, baik dari segi desain maupun kualitas. Untuk mendapatkan produk asli, pembeli disarankan membeli melalui toko resmi Ventela atau *reseller* terpercaya. Ventela kini menjadi simbol kebanggaan industri sepatu lokal yang tumbuh dari kreativitas dan ketekunan pengrajin Bandung. Dengan kombinasi desain klasik, kualitas unggul, dan harga yang bersahabat, Ventela berhasil menempati posisi kuat di hati pecinta *sneakers* Indonesia.

Menurut Kotler & Keller. (2016) di era internet saat ini, minat beli konsumen tidak lagi bergantung pada kualitas produk, akan tetapi bagaimana produk dipromosikan di media sosial juga sangat mempengaruhi minat konsumen. Di tengah maraknya penggunaan *platform online* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, gambar yang diposting oleh merek menjadi sangat penting untuk membentuk persepsi masyarakat. Menarik perhatian dan membangun kepercayaan pelanggan dapat dicapai melalui penggunaan elemen strategis seperti citra merek, inovasi dalam konten pemasaran, dan penggunaan perwakilan merek atau pengaruh. Dengan citra merek yang kuat dan konsisten dapat menanamkan hubungan positif dengan pelanggan dan memberi kesan bahwa barang tersebut memiliki nilai estetika dan emosional yang sesuai dengan gaya hidup.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) minat beli merupakan tahap penting dalam proses perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Pada tahap ini, konsumen sudah menunjukkan perhatian dan ketertarikan yang lebih spesifik terhadap produk tersebut, meskipun keputusan akhir untuk membeli belum diambil. Minat beli berfungsi sebagai jembatan antara kesadaran konsumen akan produk dan tindakan pembelian yang sebenarnya. Ketika seorang konsumen berada pada tahap minat beli, mereka biasanya

mulai mencari informasi lebih rinci tentang produk, membandingkan dengan alternatif lain, serta mempertimbangkan manfaat dan harga. Faktor-faktor seperti kualitas produk, merek, testimonial, serta promosi sangat berperan dalam memperkuat minat ini. Dengan kata lain, minat beli adalah indikasi positif yang menunjukkan bahwa konsumen sudah berada dalam tahap evaluasi yang lebih serius dan siap dipengaruhi untuk melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand (2002) Pada tahap minat beli, konsumen sudah mulai melakukan evaluasi lebih mendalam terkait produk, termasuk mempertimbangkan manfaat, kualitas, harga, dan keunggulan dibandingkan produk lain. Keinginan untuk mencoba produk muncul dari harapan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Oleh karena itu, minat beli mencerminkan kesiapan psikologis konsumen yang sudah berada pada titik di mana mereka ingin mengambil tindakan nyata untuk mendapatkan produk tersebut.s

Brand image mencakup berbagai elemen yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, baik secara fungsional maupun emosional. Secara garis besar, *brand image* terdiri dari atribut produk, seperti kualitas, desain, dan keandalan, atribut non-produk, yang mencakup gaya hidup, nilai-nilai yang diusung merek, serta citra visual, dan manfaat emosional, yakni perasaan positif atau ikatan emosional yang dirasakan konsumen saat menggunakan atau berinteraksi dengan merek tersebut. Kombinasi dari ketiga aspek ini berperan penting dalam menciptakan kesan yang melekat di benak konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Nasrullah et al., 2022).

Dalam konteks ini, *brand image* memegang peranan yang semakin krusial sebagai faktor penentu keberhasilan sebuah merek. *Brand image* tidak lagi

sekadar tentang logo atau desain visual, melainkan mencakup keseluruhan ekosistem digital yang dibangun oleh merek tersebut. Hal ini meliputi bagaimana merek berinteraksi dengan konsumen di media sosial, respons terhadap umpan balik pelanggan, hingga konsistensi dalam menyampaikan nilai-nilai merek. Studi yang dilakukan oleh Tumbel dan Kalangi (2020) menegaskan bahwa *brand image* yang kuat memiliki korelasi positif dengan peningkatan minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen-Z yang sangat aktif di *platform* digital (Putri & Harti, 2022).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat tidak secara langsung mengarah pada peningkatan minat beli, melainkan terlebih dahulu harus mampu membangun fondasi kepercayaan yang kokoh di benak konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap sebuah merek (*brand image*), hal ini menciptakan landasan awal yang memungkinkan terbentuknya kepercayaan (*brand trust*). Kepercayaan ini kemudian bertindak sebagai faktor penguat yang mendorong konsumen untuk mengkonversi ketertarikan awal mereka menjadi intensi pembelian yang konkret (Nasrullah et al., 2022).

Konten pemasaran yang menarik dan inovatif sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Konten yang memiliki nilai tambahan dan menarik perhatian akan lebih mudah diterima dan diingat oleh *audiens* di tengah arus informasi yang cepat di media sosial. Konten pemasaran yang efektif idealnya terdiri dari banyak hal, seperti konten promosi produk, hiburan yang sesuai dengan tren, informasi yang bermanfaat, diskusi dua arah dengan pengikut, peristiwa musiman seperti hari besar, dan konten buatan pengguna yang

meningkatkan rasa kepemilikan dan keterikatan dengan merek. Ketika pelanggan merasa bahwa konten yang di lihat menarik, asli, dan menawarkan manfaat fungsional dan emosional, kemungkinan mereka akan lebih besar untuk membeli barang yang dipromosikan (Permatasari et al., 2024).

Pendekatan ini berhasil meningkatkan daya tarik visual dan keterlibatan *audiens* secara signifikan, sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap produk Ventela. Konten yang dibuat mengikuti tren dan gaya bahasa yang dekat dengan pengguna muda membuat produk Ventela lebih mudah diterima dan menimbulkan minat beli. Strategi ini juga mengoptimalkan algoritma TikTok untuk memaksimalkan jangkauan konten, sehingga produk bisa dikenal lebih luas dengan cara yang organik dan natural di kalangan generasi Z dan milenial.

Dan juga Konten pemasaran produk Ventela di Instagram dilakukan dengan strategi Public Relations yang sangat fokus pada interaksi dan membangun hubungan yang baik dengan *audiens*. Akun resmi Ventela, yaitu @ventelashoes, memanfaatkan kolom komentar untuk berkomunikasi secara aktif dengan para *followers*, seperti menampung masukan, menjawab pertanyaan, mengadakan *giveaway*, serta mengajak *followers* berpartisipasi dalam peluncuran produk baru dan kolaborasi. Tingginya intensitas interaksi ini menciptakan *engagement* yang sangat kuat meskipun jumlah *followers* Ventela lebih sedikit dibandingkan pesaing seperti Bro.do, namun jumlah like dan komentar jauh lebih banyak, menunjukkan loyalitas dan perhatian *follower* yang tinggi. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai *social commerce*, Ventela berhasil meningkatkan penjualan sekaligus menjaga hubungan erat dengan konsumennya melalui komunikasi dua arah, sehingga memperkuat brand image dan loyalitas pelanggan secara efektif.

Dalam era internet saat ini, yang didominasi oleh opini publik dan tren yang cepat berubah, figur publik atau influencer yang memiliki kredibilitas, popularitas, dan keahlian dalam bidang tertentu dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi pelanggan. Seorang *brand ambassador* yang dianggap sesuai dengan gaya hidup target pasar dan mampu menceritakan kisah positif tentang produk dapat menumbuhkan rasa percaya, meningkatkan ketertarikan emosional, dan pada akhirnya mendorong pembelian (Anggraeni et al., 2023).

Brand ambassador Ventela terdiri dari beberapa figur publik dan artis yang memiliki pengaruh kuat dalam meningkatkan citra dan popularitas merek sepatu lokal ini. Salah satu *brand ambassador* utama Ventela adalah Firman Siagian, seorang penyanyi alumni Indonesian Idol yang juga diangkat sebagai *Brand Ambassador* Kekayaan Intelektual Jawa Barat. Firman menunjukkan dukungan kuat terhadap produk lokal seperti Ventela dan mengapresiasi kualitas serta desain sepatu Ventela yang mampu bersaing dengan produk internasional, menjadikannya kebanggaan anak bangsa. Selain Firman Siagian, Ventela juga menggandeng figur publik populer seperti Jerome Polin, yang memiliki basis penggemar muda sehingga membantu memperkuat daya tarik Ventela di kalangan generasi Z dan milenial. Kolaborasi dengan artis lain, seperti Gading Marten, juga pernah dilakukan untuk mengukuhkan posisi Ventela sebagai *brand* lokal yang trendi dan berkualitas.



Gambar 1. 2 Brand Ambassador Ventela

Studi lainnya menemukan bahwa menghadirkan perspektif multidimensional dalam menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, dengan fokus khusus pada interaksi kompleks antara iklan, *brand image*, dan *brand trust*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa efektivitas sebuah strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada kekuatan iklan atau citra merek secara terpisah, tetapi juga pada kemampuan merek untuk membangun kepercayaan konsumen sebagai jembatan yang menghubungkan kedua elemen tersebut. *Brand trust* berperan sebagai variabel *intervening* yang krusial, bertindak sebagai katalisator yang memperkuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Produk sepatu lokal Ventela kini semakin populer di kalangan mahasiswa karena desainnya yang modern dan harga terjangkau. Untuk menarik minat beli, Ventela aktif membangun *brand image* sebagai merek lokal berkualitas yang

mampu bersaing dengan brand luar. Di media sosial, Ventela juga memanfaatkan konten pemasaran seperti foto produk, video gaya berpakaian, dan ulasan konsumen yang menarik perhatian dan sesuai dengan gaya hidup anak muda. Selain itu, penggunaan *brand ambassador* seperti selebgram dan *influencer* muda turut memperkuat citra merek dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Ketiga strategi ini terbukti berpengaruh dalam membentuk minat beli mahasiswa, khususnya di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, sehingga penting untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks pemasaran digital.

Mahasiswa, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, merupakan salah satu segmen yang potensial karena tidak hanya sebagai pengguna aktif media sosial, tetapi juga memiliki daya beli serta ketertarikan tinggi terhadap produk-produk fashion seperti sepatu Ventela. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, konten pemasaran, dan *brand ambassador* terhadap minat beli mahasiswa terhadap produk Ventela di media sosial.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Ventela di media sosial?
2. Apakah konten pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Ventela di media sosial?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Ventela di media sosial?

4. Apakah *brand image*, konten pemasaran, dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Ventela di media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk Ventela di media sosial.
2. Untuk menganalisis pengaruh konten pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk Ventela di media sosial.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen pada produk Ventela di media sosial.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image*, konten pemasaran, dan *brand ambassador* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk Ventela di media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait dengan strategi media sosial dalam meningkatkan minat beli.

2. Manfaat Praktis

Bagi manajemen Ventela, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial.

a. Bagi Manajemen Perusahaan

Penelitian ini memberikan gambaran nyata mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen muda, khususnya mahasiswa.

- i. Hasilnya dapat dijadikan bahan evaluasi strategi pemasaran, terutama dalam meningkatkan kualitas brand image, menyusun konten pemasaran yang menarik, serta memilih brand ambassador yang relevan dengan target pasar.
- ii. Manajemen dapat menyusun strategi digital marketing yang lebih efektif di media sosial, berdasarkan preferensi dan perilaku mahasiswa sebagai konsumen utama.
- iii. Memberikan masukan dalam pengambilan keputusan terkait promosi dan branding yang mampu meningkatkan daya saing produk Ventela di pasar lokal maupun nasional.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini membantu mahasiswa sebagai konsumen:

- i. Untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga mereka dapat menjadi konsumen yang lebih kritis dan selektif terhadap iklan maupun promosi di media sosial.
- ii. Memberikan wawasan terhadap bagaimana perusahaan membentuk persepsi dan minat beli melalui brand image dan pemasaran digital,

yang secara tidak langsung juga meningkatkan literasi pemasaran mahasiswa.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti

- i. Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan strategi merek, terutama dalam konteks generasi muda dan media sosial.
- ii. Dapat dijadikan referensi atau dasar bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat tema serupa, baik dengan objek berbeda maupun pendekatan yang lebih luas.
- iii. Menambah literatur local terkait strategi pemasaran produk lokal seperti Ventela, yang masih jarang diteliti, sehingga dapat memperkaya kajian pemasaran di konteks Indonesia.