

## Analisis Peringkat Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Buzz* dalam Pemasaran Produk Sepatu Kets Lokal Indonesia

Timothy Rey Laheba<sup>\*1</sup>, F. Edwin Wiranata<sup>2</sup>, Parama Kartika Dewa<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Teknik Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>timothy.rey@uajy.ac.id, <sup>2</sup>edwin.wiranata@uajy.ac.id,

### Abstrak

Salah satu produk yang saat ini memiliki banyak peminat adalah sepatu kets atau *sneakers* lokal. Produk ini merupakan produk yang sangat diminati oleh generasi muda Indonesia. Dengan semakin banyaknya peminat hal ini diikuti juga dengan pertumbuhan produsen yang menawarkan produk buatannya. Fenomena ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat dalam industri ini. salah satu faktor yang dapat menjadi pembeda antara satu produsen dengan produsen lainnya adalah *buzz* atau *hype*. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang menjadi variabel penting bagi konsumen sepatu kets lokal dalam membicarakan dan membeli produk-produk ini. Data dari 210 generasi muda Indonesia dikumpulkan dan dianalisis dengan menggunakan metode *Friedman's Two-Way ANOVA*. Dari hasil analisis didapatkan bahwa kualitas merupakan variabel yang paling penting bagi generasi muda Indonesia dengan nilai peringkat paling tinggi yaitu 3,18, diikuti dengan harga dengan nilai peringkat 3,51, desain yang estetik dengan nilai peringkat 3,57, merek dengan nilai peringkat 3,61, fungsi dengan nilai peringkat 4, kelangkaan dengan nilai peringkat 5,84, *digital presence* dengan nilai peringkat 6,09 dan *endorsement* atau kolaborasi dengan nilai peringkat 6,21. Dengan memahami faktor-faktor ini para produsen sepatu lokal Indonesia dapat memfokuskan sumber daya yang mereka miliki untuk menciptakan *buzz* untuk produk-produk yang mereka produksi dan pasarkan.

**Kata kunci:** ANOVA, Generasi Muda, Kualitas, Sepatu Kets

### Abstract

One of the products currently attracting a lot of interest is local sneakers. This product is highly favored by the young generation in Indonesia. With the increasing number of enthusiasts, this has also been followed by the growth of manufacturers offering their products. This phenomenon has led to increasingly fierce competition in this industry. One factor that can differentiate one manufacturer from another is buzz or hype. This research was conducted to identify the factors that are important variables for consumers of local sneakers in discussing and purchasing these products. Data from 210 young Indonesians were collected and analyzed using Friedman's Two-Way ANOVA method. The results of the analysis showed that quality is the most important variable for young Indonesians, with the highest ranking score of 3.18, followed by price with a ranking score of 3.51, aesthetic design with a ranking score of 3.57, brand with a ranking score of 3.61, function with a ranking score of 4, scarcity with a ranking score of 5.84, digital presence with a ranking score of 6.09, and endorsement or collaboration with a ranking score of 6.21. By understanding these factors, local Indonesian sneaker manufacturers can focus their resources on creating buzz for the products they produce and market.

**Keywords:** ANOVA, Quality, Sneaker, Young Generation

## 1. PENDAHULUAN

Dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk, kebutuhan hidup masyarakat di Indonesia juga semakin meningkat. Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia dan saat ini menempati peringkat keempat setelah China, India dan Amerika Serikat (Ariteja, 2017). Saat ini jumlah penduduk di Indonesia sudah mencapai 240 juta jiwa dan diproyeksikan akan terus tumbuh di masa yang akan datang (Artisa, 2017). Kondisi ini menjadikan Indonesia salah satu pasar terbesar bagi produk-produk yang akan dijual dan beredar di pasaran.

Kebutuhan akan sepatu terus meningkat seiring berjalannya waktu. Salah satu kebutuhan utama manusia adalah sandang, termasuk sepatu (Meyer, 2014). Semakin banyaknya jumlah penduduk yang membutuhkan sepatu untuk menunjang kegiatan sehari-hari mereka, maka hal ini diikuti pula dengan semakin bertambahnya jumlah produsen sepatu yang ada di Indonesia. Salah satu jenis sepatu yang peminatnya semakin banyak adalah sepatu kets atau *sneakers*, yang penggemarnya dikenal dengan istilah *sneakerhead* (Rhee & Lee, 2021). Hal ini sejalan dengan kondisi penduduk di Indonesia yang saat ini didominasi oleh generasi Z dan generasi milenial yang berada pada rentang umur 17 sampai dengan 35 tahun yang merupakan segmentasi pasar utama dari produk sepatu kets.

Sepatu kets lokal merupakan produk yang saat ini memiliki jumlah peminat yang tinggi di Indonesia. Dalam beberapa tahun belakangan, budaya sepatu kets terus tumbuh secara massif dan signifikan di Indonesia. Pada mulanya sepatu kets hanya diminati oleh sekelompok orang tertentu, tetapi saat ini sepatu kets telah menjadi sebuah tren global (Lux & Bug, 2018). Minat yang tinggi terhadap jenis sepatu kets ini sejalan dengan semakin gencarnya fenomena generasi muda Indonesia yang bangga untuk memakai produk dalam negeri atau yang biasa disebut dengan istilah *Local-Pride*. Saat ini telah tumbuh beberapa merk atau *brand* sepatu kets yang menjadi buruan para pengguna dan pencinta sepatu kets di Indonesia, beberapa diantaranya adalah Compass, Ventela, Patrobas dan masih banyak lagi yang lainnya.

Persaingan dalam industri sepatu kets di Indonesia terus meningkat secara signifikan. Seiring dengan bertambahnya jumlah produsen lokal sepatu kets di Indonesia, persaingan antar produsen juga semakin meningkat. Produk yang kurang lebih mirip dan selisih harga yang tidak terlalu jauh menjadi faktor tambahan yang menyebabkan persaingan antar produsen ini menjadi sangat intens. Persaingan ini sangat menguntungkan dari sudut pandang konsumen karena akan memberikan banyak pilihan bagi mereka dalam membeli sebuah produk. Di sisi lain, hal ini mendorong para produsen untuk terus bisa menemukan cara terbaik dengan tujuan untuk memenangkan konsumen dibandingkan dengan kompetitornya.

Perkembangan teknologi telah memungkinkan para pelaku bisnis terutama bisnis sepatu kets di Indonesia untuk melakukan strategi pemasaran dan penjualan dengan cara yang sebelumnya tidak pernah terpikirkan. Pada masa lalu, lokasi toko yang strategis, gudang yang tersebar di seluruh Indonesia dan iklan melalui media mainstream seperti televisi dan baliho menjadi faktor utama yang dapat menentukan kesuksesan sebuah produk. Berkat perkembangan teknologi, para produsen dapat menggapai konsumennya dengan lebih mudah dan cepat. Saat ini, sebuah perusahaan baru akan lebih mudah masuk ke pasar tanpa perlu memiliki banyak toko ataupun modal untuk memperkenalkan produknya dengan bantuan teknologi dalam hal penjualan maupun distribusi.

Strategi pemasaran yang tepat akan dapat membantu para pelaku bisnis sepatu kets unggul di pasar dan memiliki nilai lebih jika dibandingkan dengan kompetitor mereka. Salah satu dampak utama perkembangan teknologi adalah strategi pemasaran melalui media digital yang saat ini sangat masif tersedia dan menjadi bagian penting yang tidak terpisahkan dengan generasi muda Indonesia. Strategi ini disebut dengan pendekatan *digital marketing*. *Digital marketing* ini lebih disukai oleh para pelaku bisnis karena dengan menggunakan pendekatan ini pemasaran bagi sebuah produk dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien (Dwivedi dkk., 2021). Salah satu variabel yang dapat menjadi pembeda dan dipicu oleh strategi digital marketing yang tepat adalah *hype*.

*Buzz* dapat menjadi faktor pembeda bagi sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan yang ada. *Buzz* didefinisikan sebagai suatu keadaan ketika sebuah produk dibicarakan secara masif pada berbagai media sehingga menyebabkan ketertarikan yang besar dari para calon konsumen terhadap produk tersebut. Integrasi strategi penciptaan *buzz* dengan tepat dapat membuat sebuah perusahaan lebih memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap proses adopsi produk baru dan meningkatkan peluang sukses dari produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Wind & Mahajan, 1987). Dengan memanfaatkan *buzz marketing*, sebuah produk akan mampu untuk menarik minat para konsumen dan pada akhirnya memiliki kesempatan untuk sukses lebih besar di tengah persaingan yang semakin ketat.

Minat dan ketertarikan pasar terhadap merk lokal dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat perbedaan preferensi antara generasi muda dan orang dewasa terhadap merk lokal. Generasi muda lebih berfokus pada produk yang dapat meningkatkan status sosial mereka, sementara orang dewasa

berorientasi kepada citra diri mereka (Sulhaini dkk., 2021). Bagi generasi muda perkotaan di Indonesia, membeli produk merk lokal melalui platform *online* merupakan pilihan utama dengan faktor tata letak yang menarik, banyak tautan, pembayaran yang mudah, dan kemudahan membandingkan produk sebagai alasan utama dari fenomena ini (Suyanto dkk., 2019). Anggraeni & Rachmanita (2015) dalam penelitiannya mendapati bahwa antusiasme (salah satu dimensi kepribadian merek) memiliki hubungan langsung terhadap citra merek *fashion online* dan citra merek memiliki hubungan langsung terhadap penyebaran informasi dari mulut ke mulut pelanggan. Kecintaan terhadap merk lokal akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Apprilia & Dwijayanti, 2021).

Harga produk pakaian dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Dalam penelitian Dita dkk, mereka membandingkan penggunaan metode *linear regression* dan *random forest* untuk meramalkan harga sepatu kets di masa depan dengan harga penjualan sebagai variabel dependen dan nama sepatu kets, harga retail, merk sepatu, *shoe line*, *4 last sale prices (sale lagged)*, dan *rolling average of the last 4 observations* sebagai variabel independen. Karakteristik, performa dan prospek ekonomi dari sebuah negara akan mempengaruhi elastisitas harga dan produksi pakaian di negara tersebut (Baiardi dkk., 2015). Harga merupakan salah satu variabel utama yang diperhatikan oleh para konsumen saat melakukan pembelian pakaian melalui media sosial dan para retailer dapat menetapkan harga pada beberapa titik yang berbeda untuk meningkatkan intensi belanja konsumen (Menon dkk., 2016). Sepatu yang dalam edisi terbatas merupakan produk yang memiliki tiga karakteristik utama, yaitu *uniqueness*, *self-expression*, dan *investment* dan bagaimana konsumen memandang karakteristik ini akan mempengaruhi nilai yang dirasakan, kepercayaan merk, dan niat pembelian dari produk sepatu edisi terbatas ini (Chae dkk., 2020).

*Buzz marketing* merupakan sebuah metode alternatif yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan dari sebuah produk. Pemanfaatan *buzz marketing* dalam industri perfilman merupakan sebuah metode promosi baru yang dapat meningkatkan ketertarikan terhadap sebuah film dan mendorong penonton untuk datang ke bioskop (Mohr, 2007). Dengan menciptakan *buzz*, memanfaatkan media sosial, para pelaku industri musik akan dapat menjangkau segment market yang sebelumnya tidak tereksplorasi (Cho dkk., 2018). *Buzz marketing* merupakan strategi yang sangat baik untuk diterapkan pada industri farmasi dan akan memberikan manfaat maksimal saat memperkenalkan inovasi kepada para konsumen (Holdford, 2004).

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah salah satu variabel utama yang harus diperhatikan oleh para pelaku industri untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat. Dua kegiatan yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang tepat adalah dengan mengidentifikasi segmentasi pasar yang dijadikan target dan menentukan jaringan yang paling cocok untuk menjangkau target tersebut (Arrigo dkk., 2021). Dalam penelitian pada industri pariwisata, ditemukan bahwa dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi proses pemasaran akan dapat berjalan dengan lebih efektif (Labanauskaitė dkk., 2020). Dalam industri finansial, kegiatan komunikasi pemasaran seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat merupakan predictor yang kuat terhadap loyalitas dari konsumen (Zephaniah dkk., 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami variabel apa saja yang dianggap penting oleh para peminat sepatu kets lokal saat mempertimbangkan proses untuk membicarakan dan membeli produk-produk ini. Dengan memahami apa yang dicari dan apa yang menjadi penyebab sebuah produk sepatu kets lokal ini dibicarakan, produsen sepatu kets lokal akan mampu merancang strategi pemasarannya dengan lebih baik dan presisi untuk memenangkan persaingan yang ada di pasaran saat ini. Hal ini pada akhirnya akan membantu produsen sepatu lokal untuk menciptakan *buzz* bagi produk mereka, membuat produk mereka banyak dibicarakan oleh orang dan meningkatkan *awareness* untuk produk mereka yang akan berdampak pada peningkatan penjualan dan keuntungan yang diperoleh oleh produsen sepatu lokal.

## 2. METODE PENELITIAN

Sepatu kets lokal merupakan produk yang memiliki segmentasi tersendiri di pasar. Sesuai dengan karakteristiknya yang merupakan produk *fashion*, sasaran utama dari produk ini adalah generasi muda Indonesia. Maka, dalam penelitian ini, generasi muda Indonesia yang menjadi target pasar utama dari

produk ini yang menjadi responden utama. Para responden akan diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi pertanyaan dengan tujuan untuk memahami apa yang menjadi faktor dari sebuah produk sepatu kets lokal dibicarakan oleh generasi muda saat ini. Untuk populasi dari penelitian ini adalah seluruh orang di Indonesia yang merupakan pengguna dari sepatu kets lokal. Sementara sampel dari penelitian ini adalah generasi muda Indonesia yang berada pada rentang umur 17 sampai dengan 35 tahun.

Tahapan dalam penelitian ini dimulai dengan identifikasi masalah untuk memahami masalah pemasaran yang dihadapi oleh para produsen sepatu kets lokal saat melakukan pemasaran produknya dan bersaing di pasaran. Setelah permasalahan diperoleh, yaitu masih kurangnya pemanfaatan *hype* yang merupakan salah satu alat pemasaran yang semakin mudah diutilisasi sebagai dampak dari semakin luasnya penggunaan teknologi dalam praktek pemasaran. Tahapan selanjutnya dalam penelitian ini adalah melakukan *literature review* untuk melihat seberapa jauh penelitian yang telah ada terkait dengan topik ini. Langkah selanjutnya adalah identifikasi variabel-variabel yang dapat menjadi faktor penentu *hype* untuk sepatu kets lokals. Variabel-variabel ini akan ditanyakan kepada generasi muda Indonesia yang merupakan target pasar utama untuk memahami variabel apa yang paling penting dan dapat mendorong mereka untuk membicarakan merk atau produk sepatu kets lokal sehingga akan mendorong terciptanya *hype*. Data yang dihasilkan kemudian akan dianalisis dengan menggunakan metode *Friedman's Two-Way Analysis of Variance with ranks*. Penarikan kesimpulan akan menjadi tahap akhir dari penelitian ini. Diagram alir dari tahapan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang dan rumusan masalah yang disajikan sebelumnya. Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

- H0: Tidak ada perbedaan antara peringkat kepentingan setiap variabel produk sepatu kets lokal  
H1: Terdapat perbedaan antara peringkat kepentingan setiap variabel produk sepatu kets lokal

Untuk menguji hipotesis ini penelitian ini akan menggunakan metode statisti *Friedman's Two-Way Analysis of Variance* (ANOVA). Metode ini adalah metode untuk membandingkan sampel yang dipasangkan dalam beberapa kelompok, di mana data bersifat nonparametrik. Ini adalah versi nonparametrik dari *Two-Way Analysis of Variance*, dan mirip dengan *Wilcoxon's Matched Pair Ranks Test*, kecuali biasanya terdapat lebih dari dua kelompok yang dipasangkan.

Asumsi dalam *Friedman's Two-Way Analysis of Variance with ranks* antara lain adalah:

- Data terdiri dari sampel-sampel independen. Baris-baris mewakili blok-blok, dan kolom-kolom disebut sebagai *treatments*. Istilah " *treatments*" memiliki makna yang sangat umum; ini bisa

merujuk pada perlakuan dalam arti biasa dari kata tersebut, atau bisa merujuk pada kondisi lain seperti status sosioekonomi atau tingkat pendidikan.

- b. Variabel yang diamati adalah kontinyu (dapat berupa data ordinal, misalnya skala Likert).
- c. Tidak ada interaksi antara blok dan *treatments*.
- d. Observasi dalam setiap blok dapat diberi peringkat berdasarkan urutan besaran.  
Rumus dari Friedman-Two Way Anova with ranks ini adalah:

$$\chi^{2r} = \left[ \frac{12}{(n\chi k)(k+1)} \sum_{k=1}^n R^2 \right] - [(3n)(k+1)] \quad (1)$$

$\chi_r^2$  = Nilai khai-kuadrat jenjang dua arah Friedman

n = jumlah sampel

k = banyaknya kelompok sampel

1,3, 12 = konstanta

Dalam penelitian ini para responden akan diminta untuk memberi peringkat satu sampai dengan delapan untuk variabel apa yang menjadi faktor penting bagi mereka terkait preferensi dalam memilih produk sepatu kets lokal yang pada akhirnya dapat dijadikan pedoman oleh para produsen untuk membuat strategi pemasaran dan menciptakan *buzz* yang sangat dibutuhkan oleh produk sepatu kets untuk unggul dibandingkan kompetitornya.

Ada 8 variabel dalam penelitian ini, meliputi harga (*price*), merek (*brand*), desain estetis (*aesthetic design*), fungsi (*function*), kualitas (*quality*), *endorsement* dan kolaborasi (*endorsment and collaboration*), *digital presence*, dan kelangkaan (*scarcity*). Harga merupakan biaya yang harus dikorbankan oleh para peminat sepatu kets lokal untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Merek merupakan sebuah variabel yang berkaitan dengan bagaimana kekuatan *brand* dari sebuah sepatu dapat mempengaruhi para peminat sepatu kets lokal untuk membicarakan produk-produk sepatu kets lokal. Desain estetis merupakan variabel yang fokus pada bagaimana desain estetis dari sebuah sepatu akan mampu meningkatkan *buzz* atau *hype* dari sepatu kets lokal. Fungsi merupakan variabel yang berkaitan dengan kegunaan dari sebuah sepatu sebagai variabel yang menjadi perhatian utama dari para peminat sepatu kets lokal. Kualitas dari sebuah sepatu kets lokals merujuk pada variabel yang dapat meningkatkan *buzz* atau *hype* dari sebuah produk sepatu kets lokal. *Endorsement* dan kolaborasi adalah variabel yang terkait dengan proses pemasaran ataupun desain produk yang dilakukan bersama dengan *public figure* atau merk-merk lain di luar produk sepatu kets lokal untuk meningkatkan kesadaran akan merk tersebut. *Digital presence* merupakan variabel yang terkait dengan keberadaan produk sepatu kets lokal di dunia digital melalui iklan di media sosial atau media digital lainnya. Kelangkaan merupakan variabel yang terkait dengan fenomena sebuah produk akan sulit untuk ditemukan di pasar.

Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner untuk meminta responden melakukan pemeringkatan untuk faktor-faktor yang menciptakan *buzz* ini adalah:

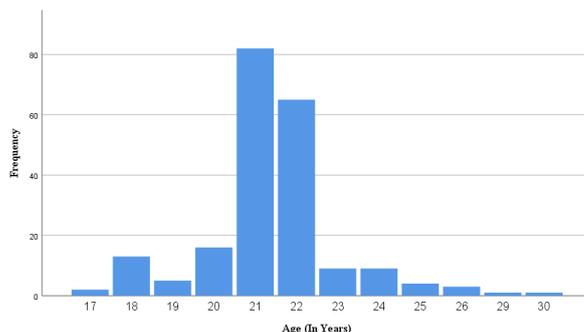
- a. Urutkan atribut dari sepatu lokal dibawah ini yang membuat anda membicarakan prosuk ini, membeli dan merekomendasikannya kepada orang lain.
- b. Harga, merek, desain estetis, fungsi, kualitas, *endorsement* dan kolaborasi dari septu lokal ini, *digital presence* dan kelangkaan sepatu.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

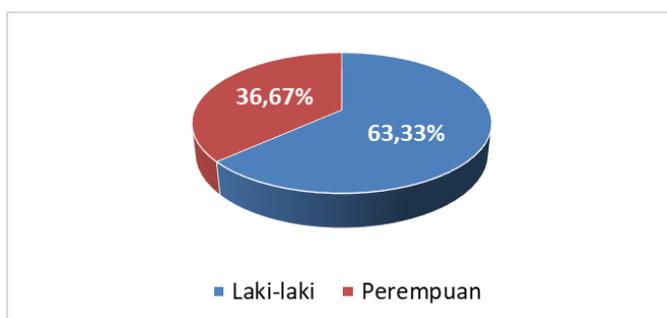
#### 3.1. Analisis Responden

Responden dalam penelitian ini adalah generasi muda Indonesia yang merupakan segment pasar utama dari produk sepatu kets lokal. Jumlah responden dari penelitian ini adalah sebanyak 210 orang dengan range umur pada 18 sampai dengan 30 tahun. Data persebaran umur responden dapat dilihat pada Gambar 2. Responden terdiri dari 133 orang pria dan 77 wanita yang persentasinya disajikan pada Gambar 3. Berdasarkan jumlah responden, persebaran usia dan gender dari para responden, maka dapat dikatakan sampel yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dilakukan ke proses analisis selanjutnya. Jumlah responden dianggap layak untuk diteruskan ke analisis lebih lanjut karena

representatif dan mencakup rentang usia yang relevan serta distribusi gender yang seimbang. Dengan jumlah responden yang cukup besar, penelitian ini dapat memberikan hasil yang lebih representatif dan dapat diandalkan. Selain itu, rentang usia responden (18-30 tahun) mencakup generasi muda yang merupakan target utama dari produk sepatu lokal, sehingga hasil penelitian dapat dianggap mewakili pandangan dan perilaku dari segmen pasar yang relevan. Distribusi gender yang seimbang (133 pria dan 77 wanita) juga memungkinkan analisis yang lebih holistik terhadap preferensi dan persepsi terhadap produk sepatu lokal. Dengan demikian, sampel ini memberikan keragaman yang cukup untuk memvalidasi temuan penelitian secara menyeluruh.



Gambar 2. Data persebaran umur responden



Gambar 3. Data persentase responden laki-laki dan perempuan

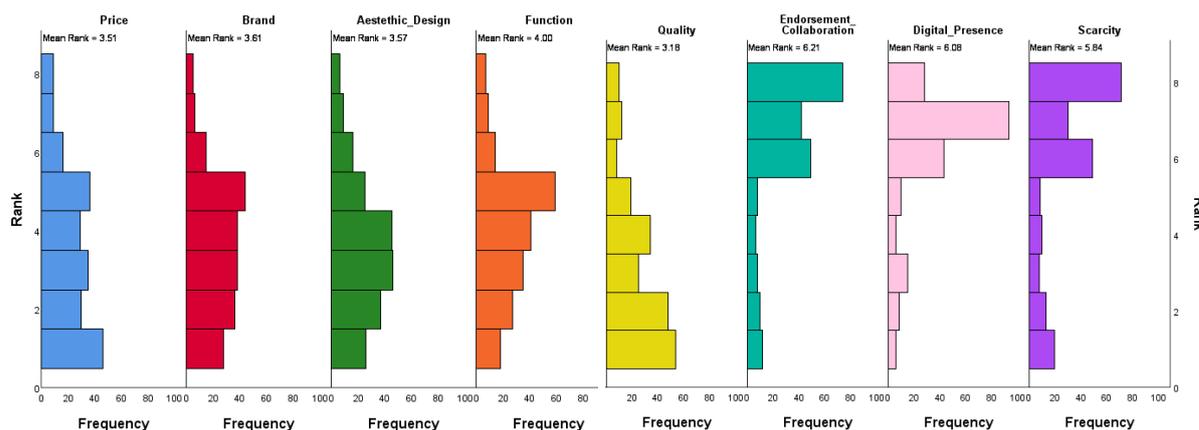
### 3.2. Faktor Penyebab *Buzz* untuk Pemasaran Lokal

Data dari 210 responden yang digunakan dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode *Friedman Two-Way ANOVA with ranks*. Penelitian ini merupakan cross-sectional study. Sebelum analisis dilakukan, seluruh data yang digunakan akan melewati proses penyiapan data dan data dalam penelitian ini adalah *valid*, *reliable* dan tanpa *outlier*. Hasil dari uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Hipotesis

No	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distributions of Price, Brand, Aesthetic_Design, Function, Quality, Endorsement_Collaboration, Digital_Presence and Scarcity are the same.	Related-Samples Friedman's Two-Way Analysis of Variance by Ranks	,000	Reject null hypotheses

Dari hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa signifikansi untuk hipotesis null adalah sebesar 0,000, angka ini berada di bawah 0,05. Dengan hasil ini hipotesis null dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Tidak ada perbedaan antara peringkat kepentingan setiap variabel produk sepatu kets lokal dapat ditolak. Langkah selanjutnya adalah melihat perbedaan peringkat antara 8 variabel, yaitu harga (*price*), merek (*brand*), desain estetik (*aesthetic design*), fungsi (*function*), kualitas (*quality*), *endorsment* dan kolaborasi (*endorsment and collaboration*), *digital presence*, dan kelangkaan (*scarcity*) dalam menentukan preferensi konsumen sepatu kets lokal. Perbedaan peringkat antar variabel-variabel ini dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Peringkat 8 variabel penyebab buzz untuk sepatu lokal

Dari Gambar 4, dapat dilihat bahwa kualitas merupakan variabel yang paling penting dengan rata-rata ranking sebesar 3,18. Ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan peringkat lebih tinggi untuk kualitas sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk sepatu lokal. Harga menjadi variabel penting selanjutnya dengan nilai ranking 3,51, menunjukkan bahwa harga juga memainkan peran signifikan dalam preferensi pembelian. Desain estetika dari produk sepatu lokal berada di peringkat ketiga dengan nilai rata-rata ranking sebesar 3,57, menunjukkan bahwa estetika juga dianggap penting oleh responden. Merek produk menjadi faktor penting selanjutnya dengan nilai rata-rata ranking sebesar 3,61, menunjukkan bahwa merek memiliki pengaruh yang relatif signifikan dalam persepsi dan pilihan konsumen terhadap produk sepatu lokal. Fungsi dari sepatu lokal merupakan variabel penting lainnya dengan nilai rata-rata ranking sebesar 4,00, menunjukkan bahwa fungsi produk juga dipertimbangkan oleh responden. Kelangkaan (*scarcity*) dari sepatu lokal berada di peringkat keenam dengan nilai rata-rata ranking sebesar 5,84, menunjukkan bahwa faktor kelangkaan tidak begitu mempengaruhi preferensi pembelian. Digital presence memiliki nilai rata-rata ranking sebesar 6,08, sementara endorsement dan kolaborasi memiliki nilai rata-rata ranking sebesar 6,21, menunjukkan bahwa kehadiran digital dan endorsement serta kolaborasi dianggap relatif kurang penting oleh responden dalam keputusan pembelian mereka terhadap produk sepatu lokal.

Kualitas menjadi variabel dengan peringkat tertinggi karena dalam penelitian ini, responden cenderung memprioritaskan faktor kualitas dalam keputusan pembelian mereka terhadap produk sepatu lokal. Kualitas yang baik akan memberikan nilai tambah yang signifikan dalam persepsi konsumen terhadap produk, seperti daya tahan. Generasi muda yang terbiasa dengan gawai dan *internet* dapat dengan mudah mencari informasi tentang kualitas produk sepatu yang akan dibeli, misalnya dengan melihat testimoni dari pembeli lain. Variabel harga menduduki peringkat yang cukup tinggi dalam penelitian ini karena harga merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk sepatu dan konsumen yang merupakan generasi muda. Harga yang masuk akal dan kompetitif dapat menjadi pembeda yang signifikan di pasar sepatu lokal, apalagi mengingat bahwa generasi muda cukup cakap dalam menggunakan *marketplace* sehingga mereka cukup mudah dalam membandingkan harga produk yang sama di toko yang berbeda. Selain itu, harga yang lebih rendah dibandingkan dengan produk sepatu internasional serupa menjadi daya

tarik sendiri. Variabel desain yang estetik berada di peringkat ketiga dengan nilai rangking 3,57. Peringkat yang tinggi ini diduga disebabkan oleh faktor generasi muda yang sering menggunakan produk konsumsi sebagai cara untuk mengekspresikan identitas mereka sendiri. Desain estetik yang menarik dapat mencerminkan gaya hidup, nilai-nilai, dan preferensi pribadi mereka. Selain itu, desain juga dapat berkaitan dengan tren dan mode yang menjadi perhatian oleh generasi muda.

Variabel merek dan fungsi dianggap cukup memberikan pengaruh walaupun tidak leih berpengaruh dibandingkan dengan kualitas, harga, dan desain yang estetik. Sementara itu, endorsement menjadi variabel peringkat terendah mungkin karena dalam konteks sepatu lokal, faktor *endorsement* tidak dianggap sebagai faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian. *Endorsement* mungkin lebih sering terkait dengan produk-produk yang berada di segmen pasar yang lebih luas atau produk merek internasional yang lebih dikenal secara global. Di sisi lain, dalam konteks sepatu lokal, konsumen lebih memprioritaskan faktor-faktor seperti kualitas, harga, desain, dan fungsi daripada *endorsement* atau kolaborasi dengan selebritas atau *influencer*.

Hasil pemerinkatan ini mengindikasikan beberapa hal. Hal yang pertama adalah sepatu lokal indonesia merupakan sepatu yang dibeli dan digunakan sesuai dengan fungsinya, sepatu ini akan digunakan untuk keperluan sehari-hari bukan untuk dikoleksi ataupun dijual kembali seperti yang banyak terjadi pada sepatu kets produksi merk-merk luar negeri yang dibeli hanya untuk disimpan dan dijual kembali dengan harga yang sangat tinggi. Oleh karena itu produsen sepatu lokal harus memberikan fokus kepada aspek fungsional seperti kualitas, harga dan desain, bukan kepada aspek aspek non fungsional seperti kelangkaan dan kolaborasi dengan figur tertentu seperti influencer yang banyak dilakukan oleh merk sepatu kets asing. Aspek-aspek fungsional ini juga harus lebih banyak ditunjukkan pada saat melakukan promosi sepatu yang mereka tawarkan. Penciptaan buzz juga dapat dilakukan dengan menggali pengalaman konsumen terkait dengan aspek fungsional dan nilai value for money dari sepatu kets lokal yang mereka produksi.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor apa saja yang menjadi penyebab dari *buzz* untuk produk sepatu kets lokal yang kahir-akhir ini menjadi salah satu produk yang sangat diminati oleh konsumen di Indonesia khususnya generasi muda Indonesia. Data primer yang berasal dari 210 generasi muda indonesia sebagai responden dihimpun dalam penelitian ini. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan terkait *importance* dari variabel-variabel sepatu kets lokal terhadap keputusan membeli oleh para konsumen. Hasil analisis menunjukkan kualitas merupakan variabel yang paling penting bagi generasi muda Indonesia dengan nilai peringkat paling tinggi yaitu 3,18, diikuti dengan harga dengan nilai peringkat 3,51, desain yang estetik dengan nilai peringkat 3,57, merek dengan nilai peringkat 3,61, fungsi dengan nilai peringkat 4, kelangkaan dengan nilai peringkat 5,84, *digital presence* dengan nilai peringkat 6,09 dan *endorsement* atau kolaborasi dengan nilai peringkat 6,21. Dengan memahami faktor-faktor yang merupakan variabel penting bagi para konsumen dalam memutuskan pembelian produk sepatu kets lokal, para produsen akan mampu untuk memfokuskan sumber daya yang mereka miliki terhadap faktor-faktor ini, sehingga produk yang mereka hasilkan akan dicari dan dibicarakan oleh para konsumen. Dengan *buzz*, para produsen akan memiliki peluang untuk unggul dalam persaingan yang semakin ketat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A., & Rachmanita. (2015). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.058>
- Appriilia, R. D., & Dwijayanti, R. (2021). Kecintaan Merek Lokal, Fashion Lifestyle, dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1). <https://doi.org/10.24036/011120470>
- Ariteja, S. (Bappenas). (2017). Demographic Bonus for Indonesia: Challenges and Policy Implications of Promoting Universal Health Coverage. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian*

- Journal of Development Planning*, 1(3), 265–274. <https://dx.doi.org/10.36574/jpp.v1i3.24>
- Arrigo, E., Liberati, C., & Mariani, P. (2021). Social Media Data and Users' Preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication. *Big Data Research*, 24. <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2021.100189>
- Artisa, R. A. (2017). Pengendalian Pertumbuhan Penduduk Indonesia Untuk Mendukung Pembangunan Nasional. *Jurnal Pembangunan dan Kebijakan Publik*, 8(2).
- Baiardi, D., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2015). The price and income elasticities of the top clothing exporters: Evidence from a panel data analysis. *Journal of Asian Economics*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.asieco.2015.03.003>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Cho, D., Hwang, Y., & Park, J. (2018). More buzz, more vibes: Impact of social media on concert distribution. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 156. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2018.09.012>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Holdford, D. A. (2004). Using buzz marketing to promote ideas, services, and products. *Journal of the American Pharmacists Association*, 44(3). <https://doi.org/10.1331/154434504323064020>
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Lux, M., & Bug, P. (2018). Sole value – the sneaker resale market : an explorative analysis of the sneaker resale market. *Reutlingen : Hochschule Reutlingen*. <https://core.ac.uk/download/pdf/196254875.pdf>
- Menon, R. G. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., & Foxall, G. R. (2016). Consumer attention to price in social commerce: Eye tracking patterns in retail clothing. *Journal of Business Research*, 69(11). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.072>
- Meyer, D. F. (2014). The influence of the provision of basic needs on participation in sport in a poor community: The case of sicelo. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23). <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n23p2243>
- Mohr, I. (2007). Buzz marketing for movies. *Business Horizons*, 50(5). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.04.001>
- Rhee, H. L., & Lee, K. H. (2021). Enhancing the sneakers shopping experience through virtual fitting using augmented reality. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13116336>
- Sulhaini, Rusdan, Sulaimiah, & Dayani, R. (2021). Global symbolic-value orientation and positive electronic word of mouth towards local fashion brands. *Asia Pacific Management Review*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.09.003>
- Suyanto, B., Subiacto, H., & Srimulyo, K. (2019). Data of the patterns of youth local brand product consumption through online shopping. *Data in Brief*, 23, 103723. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.103723>
- Wind, J., & Mahajan, V. (1987). Marketing hype: A new perspective for new product research and introduction. *Journal of Product Innovation Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1111/1540-5885.410043>
- Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of

bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8.  
<https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>

**Halaman Ini Dikosongkan**