

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Revolusi industri terus mengalami perkembangan dari masa ke masa. Saat ini, perindustrian dan manufaktur dunia telah menghadapi revolusi tahap keempat. Klaus Schwab (2017) menyatakan era revolusi industri keempat diisi dengan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), rekayasa genetika, era super komputer, mobil otomatis, serta munculnya inovasi-inovasi dan perubahan yang terjadi dalam waktu yang singkat yang memberikan dampak terhadap berbagai bidang, salah satunya adalah aspek pemasaran serta perilaku konsumennya. Pemasaran saat ini sudah beralih dari konsep tradisional menjadi revolusi digital, dimana perdagangan sudah mencapai hitungan detik karena segala transaksinya dilakukan secara online dengan bantuan internet.

Revolusi digital turut mengubah perilaku konsumen. Perubahan perilaku tersebut terlihat dari cara mereka mencari, membayar, menggunakan sampai membuang barang yang dibeli setelah dikonsumsi. Kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi media juga berubah. Hal ini yang mendorong perusahaan untuk menyusun strategi-strategi dan berinovasi guna menemukan alternatif yang lebih efektif untuk menarik konsumen salah satunya menggunakan strategi *co-creation*.

Widianarko (2016) mendefinisikan *co-creation* sebagai bentuk kerja sama atau kolaborasi dengan *stakeholder* dalam menghasilkan perubahan dalam masyarakat. *Co-creation* menjadi istilah populer yang mampu menggeser

pemikiran dari organisasi sebagai penentu nilai ke proses yang lebih partisipatif dimana pelanggan dan perusahaan bersama-sama menghasilkan dan mengembangkan makna. Konsep ini juga diperkenalkan oleh Prahalad dan Ramaswamy pada tahun 2004 yang menekankan pada perlunya melibatkan konsumen dalam menciptakan nilai. *Co-creation* juga dapat memberikan manfaat psikologis yang berbeda bagi konsumen dalam pelaksanaannya. Pengguna konsep ini salah satunya adalah perusahaan Nike.

Nike, Inc adalah salah satu perusahaan sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga milik Amerika Serikat yang merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Perusahaan Nike telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1988. Nike telah melakukan konsep *co-creation* mulai tahun dan menjadi pioner bagi industri sepatu mengenai hal tersebut. *Co-creation* Nike diawali dengan peluncuran 'NikeiD' yang saat ini berubah menjadi 'Nike By You' pada tahun 1999 yang merupakan layanan yang memungkinkan pelanggan menyesuaikan pakaian atau sepatu yang dibeli dari Nike. Setelah itu dilanjutkan kerjasama dengan perusahaan Apple dalam menciptakan aplikasi Nike+ pada tahun 2008.

Menjadi pioner dalam hal *co-creation* ternyata tidak membuat sepatu olahraga Nike menjadi yang paling diminati. Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI) pesaing sepatu olahraga Nike selama lima tahun terakhir adalah sepatu olahraga merek Adidas, Ardiles, Reebok, dan Diadora, yang terdekat adalah Adidas. Nike selalu menjadi urutan kedua setelah Adidas. Konsumen yang puas terhadap produk Nike diharapkan akan berniat membeli lagi yang dorongan dengan

tersedianya aplikasi layanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya secara lebih detail mengenai sepatu olahraganya.

Pada tabel 1.1 dapat dilihat, terjadi penurunan nilai *Top Brand Index* (TBI) pada sepatu olahraga Nike dari tahun 2018 ke 2020. Hal itu perlu menjadi perhatian karena menunjukkan terjadinya penurunan kepercayaan konsumen terhadap sepatu olahraga merek Nike.

Tabel 1.1
Data Top Brand Index Kategori Sepatu Olahraga
Fase 2 Tahun 2018-2020

MEREK	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	PREDIKAT
Adidas	37,6%	37,0%	38,6%	Top
Nike	25,6%	21,1%	18,1%	Top
Reebok	6,2%	8,3%	11,1%	
Ardiles	5,2%	6,3%	5,3%	
Diadora	4,6%	2,9%	5,1%	

Sumber : data diolah (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>)

Penurunan itu tidak sejalan dengan tujuan diciptakannya layanan *co-creation* oleh Nike. Namun hal tersebut bisa terjadi karena kurang dikenalnya layanan tersebut oleh konsumen. Tingginya minat konsumen untuk berpartisipasi pada online *co-creation* diharapkan dapat meningkatkan pembelian sepatu olahraga Nike.

Peneliti lain tidak banyak yang meneliti faktor yang memengaruhi kemauan pelanggan untuk berpartisipasi pada online *co-creation*. Namun penelitian ini mencoba untuk menggabungkan beberapa penelitian dan diuji kebenarannya mengenai faktor yang memengaruhi *willingness to participate in online co-creation* yaitu aktivitas pemasaran media sosial (Ibrahim dan Aljarah, 2018), kecintaan merek (Kaufmann *et al.*, 2017), kepercayaan merek (Osei-Frimpong *et al.*, 2019) dan kepuasan (Khan *et al.*, 2020).

Aktivitas pemasaran media sosial adalah persepsi pelanggan terhadap jejaring sosial *online* yang dapat digunakan untuk aktivitas pemasaran yang mudah dipahami bagi pelanggan maupun audiens ditinjau melalui aspek hiburan, interaksi, tren, kustomisasi dan risiko yang dirasakan (Widjoyo, 2020). Aktivitas pemasaran media sosial yang berkualitas akan meningkatkan minat dan kesediaan pelanggan untuk berpartisipasi pada penciptaan *co-creation*. (Ledani *et al.*, 2014)

Kecintaan merek dan kepercayaan merek yang timbul dalam diri pelanggan juga akan menimbulkan minat dan kesediaan pelanggan untuk berpartisipasi *online co-creation* terhadap suatu merek. Kecintaan merek didefinisikan sebagai hubungan yang sangat kuat antara merek dengan konsumen yang serupa dengan hubungan interpersonal (Junaidi *et al.*, 2020). Kepercayaan merek merupakan fitur utama bagi hubungan pelanggan dan perusahaan. Kepercayaan merek juga mengacu pada keyakinan positif yang dirasakan pelanggan pada produk (Park dan Kim, 2016). Aktivitas pemasaran, kecintaan merek dan kepercayaan merek juga menjadi faktor dari terbentuknya kepuasan pelanggan (Algharabat, 2017).

Kepuasan mengacu pada perasaan menyenangkan yang didapatkan ketika pelanggan menerima sesuatu yang diinginkan atau ketika pelanggan dapat melakukan sesuatu yang diinginkan (Refea *et al.*, 2020). Fernandes dan Moreira (2019) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap kinerja penawaran hingga saat ini, atau sebagai penilaian evaluatif secara global tentang penggunaan produk. Dalam penerapan *co-creation* sepatu olahraga Nike,

kepuasan dapat diperoleh pelanggan ketika selesai memberikan ide mengenai model produk yang akan dibeli.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud untuk meneliti dampak aktivitas pemasaran media sosial, kecintaan merek, kepercayaan merek terhadap *willingness to participate in online co-creation* dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada konsumen sepatu olahraga Nike.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka peneliti menyusun beberapa perumusan masalah yaitu :

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap *willingness to participate in online co-creation* pada sepatu olahraga Nike ?
2. Apakah kecintaan merek berpengaruh signifikan terhadap *willingness to participate in online co-creation* pada sepatu olahraga Nike ?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap *willingness to participate in online co-creation* pada sepatu olahraga Nike ?
4. Apakah kepuasan memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap *willingness to participate in online co-creation* pada sepatu olahraga Nike ?
5. Apakah kepuasan memediasi pengaruh kecintaan merek terhadap *willingness to participate in online co-creation* pada sepatu olahraga Nike ?
6. Apakah kepuasan memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap *willingness to participate in online co-creation* pada sepatu olahraga Nike ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap *willingness to participate in online co-creation* pada sepatu olahraga Nike.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kecintaan merek terhadap *willingness to participate in online co-creation* pada sepatu olahraga Nike.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap *willingness to participate in online co-creation* pada sepatu olahraga Nike.
4. Menguji dan menganalisis dampak mediasi kepuasan pada pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap *willingness to participate in online co-creation* pada sepatu olahraga Nike.
5. Menguji dan menganalisis dampak mediasi kepuasan pada pengaruh kecintaan merek terhadap *willingness to participate in online co-creation* pada sepatu olahraga Nike.
6. Menguji dan menganalisis dampak mediasi kepuasan pada pengaruh kepercayaan merek terhadap *willingness to participate in online co-creation* pada sepatu olahraga Nike.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini akan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait sebagai berikut :

1. Bagi manajemen perusahaan Nike.

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam upaya meningkatkan pembelian kembali melalui *willingness to participate in online co-creation* setelah mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi, serta dampak mediasi dari kepuasan pada pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial, kecintaan merek dan kepercayaan merek.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini akan menambah pengetahuan dan wawasan peneliti khususnya yang terkait dengan *willingness to participate in online co-creation* dan faktor-faktor yang memengaruhi serta dampak mediasi dari kepuasan pada pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial, kecintaan merek dan kepercayaan merek.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi di perpustakaan sehingga dapat dijadikan bahan rujukan oleh peneliti lain yang akan meneliti dengan topik yang sama.

1.5. Sistematika Penulisan Tesis

Tesis ini terbagi dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tesis.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, ruang lingkup penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil uji validitas, reliabilitas, deskripsi subyek penelitian, deskripsi variabel penelitian, hasil penelitian serta pembahasan dan implikasi hasil penelitian.

BAB 5 PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan, selain itu disertakan uraian keterbatasan penelitian dan saran.