

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

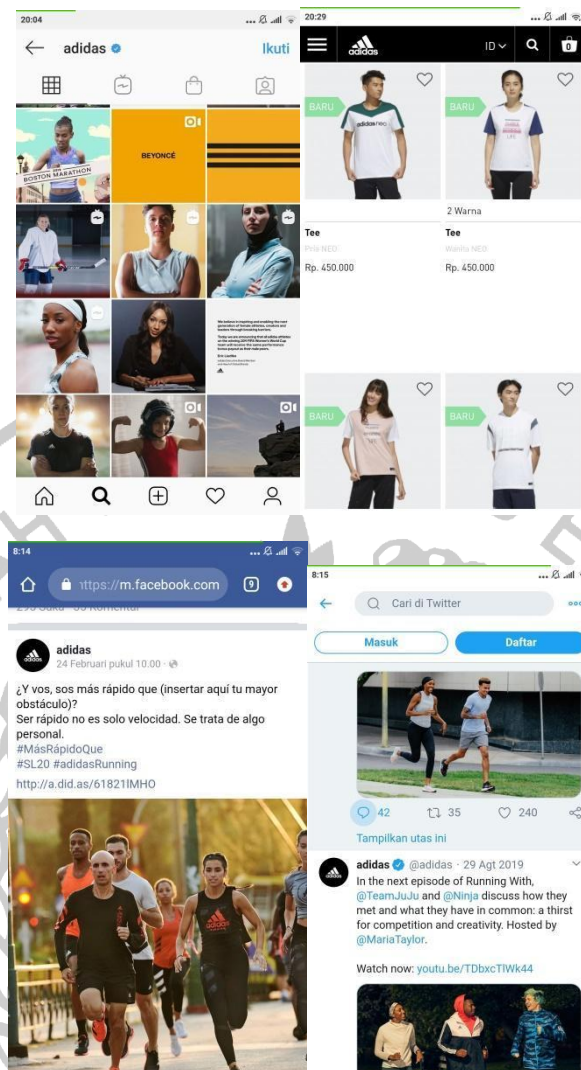
Perkembangan teknologi internet memberikan perubahan pada perilaku, sikap, serta perubahan-perubahan nilai sosial. Kehadiran internet dapat meluaskan akses dengan mudah, cepat dan aman sehingga konsumen dapat mencari informasi dan melakukan jejaring sosial. Salah satu sarana komunikasi pemasaran yang dipengaruhi oleh perkembangan internet tersebut adalah media sosial.

Media sosial merupakan salah satu area komunikasi yang sangat luas dalam menjangkau konsumen dan berpengaruh penting karena keefektifan yang dimiliki. Media sosial mulai banyak digunakan pemasar untuk mempromosikan usahanya. Media sosial ini dapat juga membantu konsumen apabila mereka menginginkan sesuatu atau membeli barang yang mereka sukai. Menurut Seo & Park (2018) bahwa konsumen lebih menyukai media sosial yang menyediakan informasi terkini karena media sosial sarana paling praktis untuk mengakses informasi, konsumen menyukai media sosial yang sesuai dengan selera mereka dan menginginkan konten dan layanan yang baik.

Adidas adalah sebuah perusahaan yang menjual produk olahraga. Rancangan baju dan sepatu perusahaan ini biasanya termasuk tiga strip paralel dengan warna yang sama dan motif yang sama digunakan sebagai logo resmi adidas. Adidas adalah perusahaan pakaian olahraga terbesar di Eropa dan kedua terbesar setelah Nike. Adidas memfokuskan pada kebutuhan di bidang olahraga

seperti sepatu, pakaian serta beragam aksesoris pelengkap olahraga yang bernilai seni pada setiap produknya. Adidas telah dikenal dan menguasai bidang industri produk olahraga dan menawarkan portofolio yang luas dari segi produk di seluruh dunia. Strategi Adidas dengan memperkuat *brand* secara terus menerus, mengimprovisasi posisi kompetitif serta keuangannya dan menggunakan sarana *e-commerce* untuk meningkatkan loyalitas.

Sarana komunikasi yang mampu menjangkau konsumen secara luas, maka Adidas memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi mereka terhadap produk-produk yang dimilikinya termasuk baju olahraga. Berkembangnya dunia fashion menciptakan berbagai macam model dan fungsi berpakaian, dimana konsumen memiliki pandangan masing-masing terhadap segi kualitas bahan, merek serta model pakaian yang sesuai dengan selera perkembangan jaman. Beragamnya model dan fungsi pakaian membuat perusahaan saling bersaing untuk memenuhi permintaan konsumen. Adidas mempertahankan konsumen dengan memperhatikan kepuasan. Selain faktor-faktor tersebut, aktivitas pemasaran, kesadaran merek dan citra merek terhadap Adidas juga dipertimbangkan untuk dapat meningkatkan loyalitas merek pada konsumen. Terdapat *platform* atau media sosial yang digunakan Adidas dalam memasarkan produknya, sebagaimana disajikan pada gambar 1.1 :



Sumber: Media sosial Adidas

Gambar 1. 1 MEDIA SOSIAL YANG DIGUNAKAN ADIDAS

Aktivitas pemasaran media sosial adalah suatu kegiatan yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek yang muncul di media sosial sehingga konsumen terdorong untuk membagikan merek yang muncul di media sosial konsumen sendiri. Adidas adalah perusahaan yang memanfaatkan media sosial *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan *Website* sebagai alat promosi. Media sosial sangat penting dalam meningkatkan kesadaran merek. Tujuan dari Adidas

menggunakan media sosial untuk memperluas akses promosi dan menjalin hubungan dengan konsumen untuk menciptakan loyalitas. Adidas menggunakan *platform* media sosial yang sering digunakan oleh konsumen dengan maksud memberikan konten-konten yang menarik sesuai dari *platform* tersebut.

Kesadaran merek adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Ramadhani et al., 2019). Kesadaran merek konsumen timbul ketika konten-konten dari Adidas menarik perhatian konsumen sehingga konsumen merasakan keberadaan untuk membeli dan menggunakan Adidas. Konsumen sadar dengan merek akan ada banyak pilihan merek untuk konsumen. Variasi merek yang banyak dapat pula membuat konsumen bingung untuk memilih produk yang diinginkan sehingga kesadaran dan citra merek sangat penting bagi Adidas. Semakin positif citra merek Adidas tersebut maka akan semakin baik pula konsumen memandang positif Adidas.

Citra merek sangat berkaitan dengan media sosial yang mana ketika merek ini memiliki kesan positif di benak konsumen, maka konsumen pun akan memiliki kepercayaan dalam melakukan pembelian produk tersebut atau ketika konsumen memiliki banyak informasi dengan pengalamannya sendiri. Citra merek pada media sosial pun menjadi sangat berarti bagi konsumen maupun bagi Adidas karena dapat menarik perhatian positif konsumen. Citra merek dengan media sosial yang digunakan oleh Adidas ini semakin kuat dikarenakan telah diketahui bahwa perusahaan ini merupakan perusahaan yang terjun dalam dunia bisnis *sports*. Adidas mampu memenuhi lonjakan permintaan pasar dengan inovasi yang dimiliki

perusahaan ini. Membangun citra merek juga dapat dilakukan dengan menggunakan *celebrity endorsement* yang fungsinya untuk menarik perhatian konsumen dan perusahaan memiliki daya tarik dimata konsumen. *Celebrity endorsement* yang digunakan Adidas, seperti Selena Gomez, Justin Bieber, Pharrel Williams, Kenya West, Blackpink yang ditunjuk untuk mengisi iklan Adidas.

Tabel 1. 1.  
TOP BRAND INDEKS BAJU OLAHRAGA DARI TAHUN 2017-2020

Merek	2017	2018	2019	2020
Adidas	54,3%	46,9%	41,5%	42,3%
Nike	26,4%	21,2%/	20,5%	16,7%
Puma	5,4%	6,1%	13,6%	15,3%
Reebok	6,1%	6,9%	5,8%	5,4%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (diakses 5 Oktober 2020)

Pada data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Top Brand Indeks dengan kategori baju olahraga dari tahun 2017 hingga fase 2 tahun 2020. Tabel diatas dapat diketahui bahwa Adidas terus menunjukkan peningkatan terhadap loyalitas konsumen terhadap produk. Pada tahun 2019, Adidas mengalami penurunan signifikan yakni sebesar 41,5% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu tahun 2018 yakni sebesar 46,9%. Pada tahun 2020 fase 2 Adidas mengalami kenaikan yaitu 42,3%. Posisi Adidas ini, meskipun mengalami penurunan tetapi masih berada di puncak *leader*. Adidas juga perlu memperhatikan ancaman dari pesaing utamanya yaitu Nike yang sangat memungkinkan merebut posisi *leader* pasar.

Citra merek sangat berperan dalam mempengaruhi seorang konsumen, sehingga konsumen memiliki kesadaran merek terhadap citra merek itu sendiri dan menimbulkan loyalitas terhadap Adidas. Media sosial dapat menimbulkan kesadaran merek terhadap konsumen apabila konsumen tertarik pada merek dan

melakukan pembelian terus menerus yang mampu membuat konsumen menjadi loyalitas terhadap Adidas. Adidas juga menggunakan berbagai macam media sosial yang sering digunakan konsumen untuk menarik perhatian konsumen yang semulanya hanya tau dan membeli merek tersebut akan menjadi loyalitas pada merek Adidas dan tidak peduli adanya produk merek lain yang datang.

Aktivitas pemasaran media sosial Adidas yang paling sering digunakan atau melakukan postingan lebih banyak dilakukan di *Instagram*, karena lebih banyak konsumen yang menggunakan *Instagram* dan juga memudahkan Adidas untuk mengetahui minat konsumen, apabila konsumen memberi komentar pada *Instagram* Adidas maupun mengirim pesan sehingga Adidas dapat memenuhi keinginan konsumen di pangsa pasar. Aktivitas pemasaran media sosial lainnya seperti *platform* dapat membantu konsumen yang ingin melakukan pembelian tetapi bingung dengan harga maupun produk yang ingin dibeli maka pada *platform* Adidas disediakan katalog.

Menurut (Kartajaya & Setiawan, 2014 dalam Sawitri 2019, p. 95) bahwa *brand* suatu perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang membeli sebuah *brand* lebih dari sekali, maka konsumen dianggap lebih loyal terhadap *brand* tersebut. Seiring dengan *brand image* yang dimiliki suatu perusahaan, maka kepercayaan dari konsumen akan muncul. Berbagai pengenalan sebuah *brand* kepada konsumen membuat *brand* tersebut dikenal dan masuk di memori jangka panjang konsumen. Adidas berhasil menimbulkan persepsi di benak konsumen sehingga konsumen memiliki preferensi

yang kuat terhadap Adidas dibandingkan dengan merek lainnya dan melakukan pembelian berulang.

Loyalitas merek menghasilkan sebuah nilai dengan mengurangi pemasaran dan meningkatkan pembelian. Konsumen yang loyal selalu mengharapkan ketersediaan merek. Konsumen seringkali bersedia untuk merekomendasikan merek kepada orang lain agar menggunakan produknya. Mempertahankan loyalitas merek konsumen lebih mudah daripada menarik konsumen baru. Kekurangan pasokan bahan dapat terjadi pada Adidas maka dari itu berusaha untuk memenuhi permintaan pasar dan melakukan pemberitahuan melalui *platform* resmi. Hal ini pun konsumen tetap loyal karena memiliki keterikatan terhadap merek tersebut. Tingkat loyalitas tersebut juga dapat membuat konsumen merekomendasikan Adidas pada orang lain, pembelian kembali dan tetap menggunakan merek Adidas. Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut. Penelitian yang akan diambil berjudul **Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Adidas dan Dampaknya pada Loyalitas Merek Konsumen.**

## 1.2 Perumusan Masalah

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Kesadaran Merek Konsumen pada Adidas?

2. Apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek Konsumen pada Adidas?
3. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek Konsumen pada Adidas?
4. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek Konsumen pada Adidas?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek Konsumen pada Adidas?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merumuskan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengkaji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek Konsumen pada Adidas.
2. Mengkaji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek Konsumen pada Adidas.
3. Mengkaji pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek konsumen pada Adidas.
4. Mengkaji pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek konsumen pada Adidas.
5. Mengkaji pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek konsumen pada Adidas.



#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam hal ini, bentuk manfaat yang akan diperoleh bagi pihak yang dituju adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan Adidas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan pada perusahaan Adidas yang mana dapat meningkatkan aktivitas pemasaran media sosial yang dapat menumbuhkan kesadaran merek, citra merek dan dapat mempengaruhi pada loyalitas merek konsumen terhadap Adidas.

2. Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk menyerap ilmu pengetahuan yang diperoleh dan dipelajari dari sudut pandang peneliti tentang Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Adidas dan Dampaknya pada Loyalitas Merek Konsumen

3. STIE PERBANAS SURABAYA

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan bagi mahasiswa di STIE PERBANAS SURABAYA dan menjadi tambahan koleksi di perpustakaan yang mana menjadi sumber informasi terbaru atau sebagai bahan acuan penelitian yang memiliki topik yang sejenis sehingga penelitian yang dihasilkan menjadi lebih baik dan rinci.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian, maka peneliti membagi per bab secara sistematis:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian Serta Sistematika Penulisan Proposal.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini, dijelaskan tentang Penelitian Terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini, Landasan Teori antar Variabel dan Kerangka Pemikiran untuk merumuskan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini, menjelaskan tentang Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi, Sampel dan teknik Pengambilan Sampel, Instrumen Penelitian, Data dan Metode Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian serta Teknik Analisis Data.

### **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini, menguraikan tentang tanggapan responden terhadap jenis kelamin, usia, pendidikan dan frekuensi membeli di media sosial. Bab ini menjelaskan masing-masing variabel dan menjelaskan analisis hipotesis.

## BAB V : PENUTUP

Pada bab ini, menguraikan tentang kesimpulan, hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran

