

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Media sosial pada saat ini merupakan sarana komunikasi pemasaran yang sedang menjadi tren dikalangan masyarakat. Penawaran melalui media sosial tidak terlepas dari penggunaan akses internet dimana akses internet dapat mencakup kawasan yang lebih luas dalam pemasaran. Sebagian besar masyarakat menawarkan produknya melalui media sosial, selain mudah, pemasaran melalui media sosial juga dapat menjangkau konsumen ke berbagai wilayah baik di dalam negeri maupun luar negeri. Pemasaran menggunakan media sosial menjadi cara alternatif bagi para brand untuk menyebar luaskan informasi mengenai produk yang akan ditawarkan dan mempererat hubungan baik dengan konsumen untuk mendapatkan timbal balik mengenai produk yang ditawarkan. Pengaruh media sosial pada konsumen mencakup kegiatan penyampaian informasi, berbagi ide dan sikap kesadaran memperoleh pemahaman, dan perilaku pasca pembelian (Tatar dan Erdogmus, 2016 dalam Bilqin, 2018).

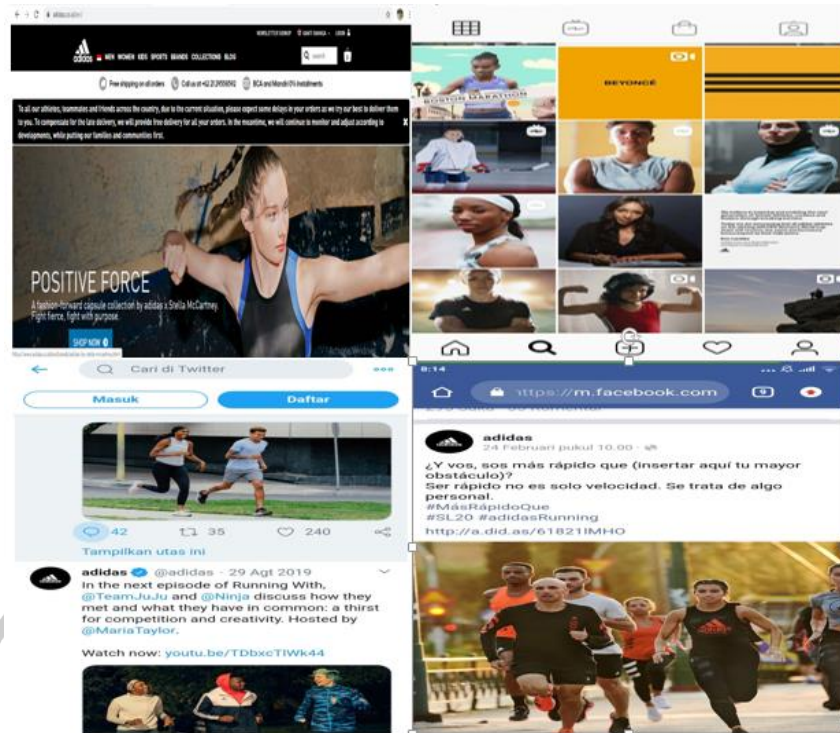
Aktivitas media sosial menawarkan kesempatan lebih unggul bagi pemasar dan menyediakan lahan yang strategis untuk mengiklankan produk dan menerapkan taktik pemasaran lainnya. Ada beberapa alasan mengapa menggunakan media sosial itu penting menurut (Evelyn Ochi, 2019) 1.) Memudahkan dalam berbagi informasi kepada orang lain dengan cara yang simpel, 2.) praktis dan cepat dalam penyebaran informasi, 3.) dapat mengukur target pasar dan keinginan konsumen, 4.) pembisnis dapat membangun *Brand Awareness* dan membangun koneksi dengan konsumen melalui platform seperti, Instagram, Website, Twitter, Gmail, dan Facebook. Berkat kegiatan

pemasaran melalui media sosial, suatu perusahaan dapat melakukan kegiatan seperti menciptakan profil merek pribadi mereka sendiri, memperkenalkan layanan pelanggan online, produk informasi dan penawaran khusus secara sederhana, murah, dan cara terus menerus (Dineva et al., 2017). Dengan adanya pemasaran melalui media sosial juga dapat mempermudah suatu perusahaan untuk membangun brand image terhadap suatu produk sehingga produk tersebut dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Adanya branding oleh suatu perusahaan membuat konsumen semakin yakin akan kualitas dari brand tersebut, sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu brand dan dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen mengenali sebuah merek dari kategori produk tertentu (Ramadhani et al., 2019). Kesadaran merek itu sendiri mengurangi waktu konsumen untuk menghabiskan pencarian suatu produk. Dalam hal ini kesadaran merek pada media sosial, diharapkan mampu memilih suatu produk atau merek yang mereka ingin cari mengenai informasi suatu produk yang ingin dibeli, misalnya seperti adidas ataupun merek lainnya. Baik atau buruknya citra merek dari suatu produk akan sangat tergantung pada siapa saja yang menggunakan, pandangan dan informasi yang dibagikan mungkin bersifat positif ataupun negatif, (Fahrian dkk. 2015 dalam (N. P. A. K. K. Putri & Sukawati, 2019). Seperti merek adidas, jika semakin baik citra merek yang dibangun maka semakin baik pula konsumen memandang Adidas. Citra merek juga berkaitan dengan media sosial ketika Adidas memberikan citra positif di dunia olahraga internasional, serta unggul dalam memberikan kualitas yang baik. Hal itu terbukti karena banyak digunakan atlite Iinternasional yang dapat menarik minat masyarakat. Citra merek mampu meningkatkan niat beli konsumen akan sebuah

produk karena citra merek dapat menjadi jaminan sehingga konsumen tidak merasa khawatir lagi terhadap merek tersebut Menurut (Moksaoka & Rahyuda, 2016). Oleh karena itu citra merek pada media sosial menjadi sangat berarti bagi konsumen ataupun Adidas.

Adidas merupakan salah satu perusahaan internasional yang dikenal oleh masyarakat luas serta merek produk yang sudah melekat di benak masyarakat. Perusahaan Adidas menjual perlengkapan olahraga seperti, 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 menjadi perusahaan nomor dua terbesar di dunia setelah Nike. Pada saat ini, grup Adidas berhasil mengglobal dan menguasai bidang industri produk olahraga dan menawarkan portofolio yang begitu luas dari segi produk di seluruh dunia. Adidas memiliki strategi kelompok yang sangat sederhana yakni dengan memperkuat merek secara berkelanjutan dan mengimprovisasi posisi kompetitif dapat melakukan proses pembelian. Dengan adanya media social serta peluangnya yang besar, maka Adidas juga memanfaatkan media sosial untuk dijadikan sebagai alat promosi seperti pada gambar berikut.



GAMBAR 1.1
MEDIA SOSIAL YANG DIGUNAKAN ADIDAS

Tujuan dari perusahaan sendiri menggunakan media sosial adalah sebagai akses untuk mempromosikan produk dan menjalin hubungan baik dengan konsumen guna meningkatkan kinerja pemasaran. Ada beberapa media sosial yang digunakan Adidas yaitu, website resmi adidas yang berisi mengenai seluruh produk adidas itu sendiri siapa saja dapat melihat dan menggunakan website tersebut, Facebook juga merupakan sarana komunikasi pemasaran karena Menurut data yang dihimpun oleh lembaga survei yang berbasis di Amerika Serikat, yaitu Emarketer, tren akses *Facebook* di Indonesia sebesar 87,5% dilakukan pada perangkat ponsel jadi sebagian warga Indonesia pasti memiliki akun Facebook (Emarketer, 2016) *Twitter* sendiri bisa terdiri dari pesan teks dan foto, *Instagram* tidak beda jauh dengan sosial media lainnya akan tetapi di *instagram* lebih menonjolkan foto dan memberikan penjelasan yang rinci pada bagian teks yang telah disediakan, setelah *Facebook*, tren penggunaan media sosial selanjutnya paling banyak

adalah Instagram (Emarketer, 2016 dalam (Azhar, 2018). Kemudahan yang disediakan karena adanya media sosial Adidas konsumen dapat melihat gambar, video, dan memberi komentar langsung, dari hal itu perusahaan dapat mengetahui seberapa banyak yang tertarik dengan produk dan dapat memenuhi kebutuhan seperti apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen. situasi yang terjadi pada saat ini pemerintah menerapkan *social distancing* karena adanya *Covid-19* dimana orang banyak melakukan transaksi online hal itu dapat meimbulkkan niat pembelian terhadap konsumen. Hal tersebut dapat membawa keuntungan bagi perusahaan Adidas karena dapat menambah nilai dan pendapatan serta relasi dengan konsumen yang lebih luas.

Adidas adalah satu satunya nama yang berhasil mempromosikan produknya khususnya pakaian olahraga pada social media. Hal tersebut membuat Adidas menjadi penantang bagi para pesaing pesaingnya didunia seperti puma, nike, reebok, dan masih banyak lagi pesaingnya. Konsumen pun mulai pintar mempertimbangkan Citra Merek produsen sendiri, Harga yang dirasakan oleh para konsumen, bahkan konsumen pun mempertimbangkan jika ada promosi dalam membeli produk pakaian olahraga yang mana hal-hal tersebut sangat berpengaruh pada Niat Pembelian konsumen, baik promosi melalui iklan, promo dan diskon yang biasa biasa kita lihat di gerai-gerai pakaian olahraga maupun social media untuk mendekatkan produk pada niat pembelian konsumen. Merek Adidas tidak asing lagi di kalangan masyarakat indonesia, dan menjadi salah satu *TOP Brand* Baju Olahraga nomor satu di Indonesia yaitu Adidas. sebagaimana disajikan pada

TABEL 1.1
HASIL SURVEY TOP BRAND INDEKS 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 pada 5 Oktober 2020

Pada data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Baju Olahraga adidas memiliki citra yang kuat pada konsumennya sehingga bisa menjadi *Top Brand* selama empat tahun berturut-turut, walaupun penjualannya masih kurang stabil. Adidas mengalami penurunan cukup banyak pada tahun 2019 sebesar 41,5% dibandingkan dengan tahun sebelumnya 2018 sebesar 46,9% meskipun pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 42,3% akan tetapi tidak meningkat begitu banyak. Meskipun penjualan dari Adidas masih kurang stabil dan tidak mengalami peningkatan yang signifikan, tetapi Adidas tetap menjadi *Top Brand Leader* dikarenakan sudah memiliki citra merek yang baik dan kesadaran masyarakat pada brand tersebut sudah tidak asing lagi dan pastinya memiliki kualitas yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh (Bilqin, 2018). variabelnya seperti, Aktivitas pemasaran media (X) sosial terhadap kesadaran merek (Z) dan citra merek (Z) pada *brand loyalty* (Y), peneliti belum menemukan yang meneliti terkait langsung dengan Aktivitas pemasaran media sosial pada Niat pembelian. Maka dari hal tersebut peneliti saat ini berfikir apakah Niat pembelian (Y) dapat mempengaruhi variabel X terhadap Z

Sebagaimana yang diuraikan di atas, penulis kali ini tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial**

Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Merek Adidas Dan Dampaknya Pada Niat Pembelian Konsumen”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang di atas, rumusan masalah sebagai berikut:

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

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek pada Konsumen Adidas.
2. Menguji pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek pada Konsumen Adidas.
3. Menguji pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek Konsumen Adidas.

4. Menguji pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian pada Konsumen Adidas.
5. Menguji pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian pada Konsumen Adidas.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian Pengaruh Aktivitas Pemasaran Di Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Merek Adidas Dan Dampaknya Pada Niat Pembelian Konsumen adalah:

1. Perusahaan Adidas
Diharapkan bisa memberi masukan dalam merancang Aktivitas Pemasaran Media Sosial agar dapat menumbuhkan Kesadaran Merek dan Citra Merek pada konsumen Adidas sehingga mempengaruhi pada Niat Pembelian.
2. Peneliti
Memapatkan sebuah wawasan yang lebih luas serta pengetahuan baru bagi peneliti tentang pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek yang berdampak pada Niat Pembelian.
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 lainnya yang memiliki topik yang sejenis sehingga penelitian yang dihasilkan menjadi lebih baik dan rinci.

4. Pembaca

Digunakan sebagai sumber informasi yang signifikan yang dapat meyakinkan dan wacana pengetahuan bagi pembaca agar dapat mengetahui pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek yang berdampak pada Niat Pembelian serta menjadi salah satu referensi yang ingin meneliti terkait hal yang sama akan tetapi lebih dalam dan membuat penelitian baru yang masih jarang diteliti.

1.5. Sistematika Penulisan

Sisematika hasil dari penulisan ini untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan lebih terstruktur. Susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan dijelaskan tentang Penelitian Terdahulu yang relevan terhadap judul penelitian, Landasan Teori mengenai variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek yang berdampak pada Niat Pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rencana penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel untuk mengetahui sesuatu didalam penelitian

dengan menggunakan metode kuesioner yang dibagikan kepada responden secara online dengan memanfaatkan *google form* dan teknik analisis data yang dilakukan melalui *Structural Equation Modelling* dengan WARP PLS 7.0 sebagai alat bantu.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini memberikan penjelasan mengenai gambaran umum subyek penelitian serta analisis meliputi data yang meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial serta pembahasan atas hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab memberikan penjelasan mengenai kesimpulan yang berisikan jawaban atas rumusan masalah dan pembuktian hipotesis, keterbatasan penelitian dan saran bagi pihak terkait dan peneliti selanjutnya.

