

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Adanya kemajuan dalam jaringan dunia digital, *interactive cable television*, *personal computers*, service atau jasa lewat sistem online, dan adanya internet membuat informasi semakin cepat dan mudah dijangkau oleh semua pihak yang menggunakan jaringan sistem online. Sosial media melalui internet merupakan sumber informasi yang berisi keterbaruan dan paling banyak dipakai oleh perusahaan untuk membantu penjualan produk/jasanya. Karena dengan memakai akses lewat jejaring internet pengguna dapat menjangkau berbagai wilayah potensial, kemudahan penyampaian, kualitas jaringan, dan tidak memerlukan biaya lebih. Internet juga memiliki daya tarik dan keunggulan bagi konsumen maupun organisasi atau pelaku bisnis misalnya bisa mengakses 24 jam nonstop, kenyamanan privasi, efisiensi alternatif ruang mapun pilihan yang relatif tidak memiliki batasan, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain.

Sejalan dengan perkembangan internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma marketing berupa konsep pemasaran modern yang lebih berorientasi pada market atau pelanggan atau revolusi marketing berupa *electronic marketplace*. Dalam konteks marketing, penerapan strategi melalui internet memiliki sebuah efisiensi yang optimal karena dapat menciptakan penawaran dan negoisasi yang tepat serta efektif dalam penyampaian produk kepada konsumen. Perkembangan tersebut sangat relevan dalam kemajuan teknologi sebagai dasar hubungan sosial

yang dapat terhubung melalui media elektronik secara luas, dalam hal ini perusahaan mampu menciptakan market yang optimal serta peluang yang lebih besar dalam *advertising* melalui website jejaring sosial yang dimilikinya. Internet dapat mempengaruhi bisnis yang lebih modern dan maju dimasa yang akan datang sehingga perkembangan ekonomi tersebut serta telekomunikasi diharapkan dapat mampu menciptakan infrastruktur informasi baru di era digital.

Menurut agensi *We Are Social* digital report 2019 menunjukkan data pengguna aplikasi di media social, Youtube 88%, Facebook 81%, WhatsApp 83%, Line 59% dan 80% aplikasi Instagram. Dengan adanya peningkatan dalam penggunaan social media, kondisi ini menjadi peluang dalam memanfaatkan internet khususnya dalam memasarkan produk atau jasa secara global tanpa dibatasi waktu dan tempat. Sebuah perusahaan yang ingin bersaing dalam dunia bisnis perlu melakukan strategi pemasaran melalui social media untuk mencapai tujuan sebuah komunikasi pemasaran yang secara luas dan mampu menyentuh berbagai kalangan dimanapun mereka berada. (Kompas Tekno, Diakses pada 9 februari 2019)

Sosial media telah mengubah cara pandang masyarakat untuk berkomunikasi dan mencari informasi mengenai layanan produk/jasa yang disesuaikan. Khususnya social media pada aplikasi Instagram yang akhir-akhir ini menjadi platform social media yang menyediakan berbagai layanan atau marketplace dan dapat dengan mudah untuk di akses oleh khalayak pada umumnya. Banyak yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara meng-update produk yang ingin mereka pasarkan dengan berbagai varian desain grafis, slogan, atau efek gambar virtual yang dapat menarik pembeli. Instagram merupakan

platforms media social yang digunakan untuk share foto maupun short video yang dapat dibagikan ke facebook dari instagram. Fungsi tersebut kemudian dimanfaatkan oleh sebagian orang atau pemasar untuk mengunggah foto produk yang ingin mereka pasarkan dengan dilengkapi klasifikasi barang, keunggulan, kelemahan dan harga dari produk tersebut. Hal ini membuat setiap orang dapat langsung melihat produk yang dipromosikan beserta klasifikasi dan harga, itu akan memudahkan para calon pelanggan atau konsumen untuk memilih produk yang mereka sukai sebelum melakukan keputusan pembelian.

Pada era globalisasi perkembangan teknologi komunikasi telah membantu para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya supaya unggul dalam persaingan bisnis. Terbukti dengan adanya *platforms marketplace* diberbagai media sosial membantu mereka secara signifikan dalam pengenalan produknya ke khalayak luas. Terbukti dengan munculnya berbagai macam platform penjualan media sosial Instagram saat ini menjadi opsi ketika calon pelanggan ingin melakukan pencarian produk/jasa. Sepatu pada saat ini menjadi kebutuhan bagi siapa saja. Berbagai macam merek ditawarkan oleh para produsen dengan keunggulannya masing-masing. Salah satu *brand sepatu* yang menarik di kalangan konsumen saat ini adalah NIKE.

NIKE adalah brand yang ternama dan banyak dikenal oleh khayak luas karena sepatu sport dan casualnya. Dan mensponsori beberapa figur olahraga terkenal di dunia seperti Tiger woods, Cristiano Ronaldo, Curtois, dan Wayne Rooney. Nike awalnya dikenal sebagai Blue Ribbon Sports, dan didirikan oleh atlet trek Phili Knight dan pelatihnya, Bill Bowerman dari University of Oregon pada

Januari 1964. Kemudian pada tahun 1978, Blue Ribbon Sports resmi berganti nama Nike. Produk Nike mampu dengan mudah diidentifikasi oleh logo khas perusahaan, para “swoosh” tik, dan Slogan “Just Do It”. Di Indonesia Nike memperluas lini penjualan produknya dengan membuka beberapa outlet resmi hampir semua kota seperti di Semarang, Jawa Tengah yang berada di Mal Ciputra Semarang dan Nike Warehouse Center yang berada di jalan Moh, Suyadi No.9. Di samping itu pelanggan juga bisa mengakses secara resmi situs Nike di [www.nike.com](http://www.nike.com). Melalui Instagram bisa mengakses situs resminya melalui @nikesportwear. Pada objek mengenai produk sepatu didapatkan hasil survai Top brand award seperti ini :

**Tabel 1.1.**  
**TOP BRAND SEPATU OLAHRAGA DI INDONESIA PERIODE 2015-2019**

<i>Brand</i>	<i>Brand Value</i>				
	2015	2016	2017	2018	2019
Adidas	23,3%	37,4%	38,2%	37,6%	32,5%
Nike	30,5%	29,6%	32,2%	25,6%	17,8%
Reebok	6,3%	3,7%	3,3%	6,2%	8,7%
Bata	4,3%	3,6%	-	-	-
Eagle	3,7%	-	-	5,2%	12,6%
Ardiles	3,7%	-	-	4,6%	7,9%
Diadora	-	-	-	4,6%	7,9%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>. (2015-2019)

Dilihat dari Tabel 1.1 merupakan Top Brand dari produk sepatu yang menguasai pangsa pasar di Indonesia. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa produk sepatu merek NIKE mengalami fruktusasi dari tahun ke tahun. Dimana pada tahun 2015 diketahui memiliki nilai sebesar 30,3%, kemudian pada tahun 2016 sebesar 29, 6%, pada tahun 2017 naik menjadi 32,2%. Dan penurunan yang drastis dapat dilihat pada tahun 2018-2019 yakni sebesar 7,8% dari 25,6% turun menjadi 17,8%. Bukan hanya nilai yang turun akan tetapi *Brand Award* yang dulunya selalu

memuncaki Indeks Top Brand produk sepatu olahraga. Dari penurunan presentase Top Brand hingga nilai yang tidak stabil dapat diartikan bahwa NIKE mengalami masalah dan penurunan brand di mata para konsumennya. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian mengenai brand pada produk tersebut.

*Social media marketing* merupakan sebuah upaya untuk menggunakan media social untuk membujuk konsumen atau calon pelanggan kepada suatu perusahaan yang meliputi produk/jasa dan mempunyai nilai berharga, social media marketing menggunakan jejaring social, *blog marketing*, *online community* dan masih banyak lagi, Neti. S (2011). Adanya sosial media membuat para pelaku bisnis, organisasi, pemerintah mencari cara dalam mencapai hal terbesar dengan mengeluarkan efisien. Dampak dari social media dianggap bentuk paling efektif bagi pemasaran di era digital dalam menjembatani antara hubungan pelanggan dengan merek.

*Brand Awareness* merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu brand merupakan bagian dari kategori brand tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* terhadap kategori tertentu dan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand* atau merek tertentu maka semakin mudah dalam pengambilan keputusan.

Agar suatu perusahaan dapat sukses dalam menghadapi persaingan, *intangible Asset-nya*, seperti *Brand equity* perlu dikelola secara baik. Menurut

Durianto, D. S. & T. Sitinjak. (2007:4) *Brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Nilai itu dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, bersikap, merasa, bertindak terhadap brand, price, market share, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Semakin tinggi ekuitas merek maka semakin tinggi pula kesetiaan merek, kesadaran nama, mutu yang diyakini, hubungan merek yang kuat, dan aktiva lainnya seperti paten, hak dagang dan hubungan distribusi.

Kunci sukses dalam memasarkan produk atau jasa ditentukan oleh kemampuan para pelaku *marketing* dalam menetakan kebutuhan konsumen mengikuti proses keputusan pembelian yang berdasarkan pola tingkah laku konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap di mana pembeli telah menentukan pilihan terhadap kategori produk dan melakukan pembelian karena sesuai kebutuhan, kemudian mengkonsumsinya karena sesuai kemampuan. Pengambilan keputusan pembelian adalah sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif paska melakukan pembelian.

Hasil penelitian pada Dewi, M.M. (2017) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *brand awareness* terhadap *brand equity*. Penelitian ini diperkuat pada Ari, S.A, et al (2018) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan

penelitian yang dilakukan oleh Sukiarti, L, et al (2016) terdapat hasil penelitian kesadaran merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap ekuitas merek, penelitian yang dilakukan oleh Yuliana, Y, & Putra, M.G. (2018) terdapat hasil bahwa *brand awareness* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang berbeda juga dimana pada penelitian Yansah, N, et al (2018) *brand equity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Prajnagaja, S. D. (2015), Ari, S. A, et al.(2018), Hariyanto, W.F et al.(2018) menunjukkan hasil bahwa *brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebuah produk yang memiliki value ekuitas yang tinggi akan memberikan suatu dampak pada persepsi konsumen, dimana konsumen akan mempunyai kesan positif terhadap brand dan nama baik perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar konsumen. Dengan melalui *social media marketing*, sebuah perusahaan akan lebih mudah memasarkan produknya lewat sosial media, akan ada penghematan dari biaya promotion, jangkauannya sangat luas, mampu menyentuh berbagai kalangan, dan juga adanya interaksi antara pelanggan atau calon konsumen, para pelanggan akan lebih mudah mencari informasi baik atribut produk, quality, benefits dan price. Dengan adanya kesadaran yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan dengan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan konsumen sehingga tahap selanjutnya mampu dijadikan bahan pertimbangan berbagai alternatif dalam keputusan pembelian.

Oleh sebab itu berdasarkan penemuan reseach gap dan fenomena gap yang terjadi pada latarbelakang masalah, maka penulis tertarik untuk melakukan

penelitian terutama pada *Social media marketing* instagram, *Brand awareness*, *Brand equity* dan Keputusan Pembelian produk sepatu olahraga merek “NIKE” pada Mahasiswa/i di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* instagram terhadap *Brand Equity* pada produk sepatu olahraga merek “NIKE”?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* produk sepatu olahraga merek “NIKE”?
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* instagram terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu olahraga merek “NIKE”?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu olahraga merek “NIKE”?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu olahraga merek “NIKE”?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* instagram terhadap *Brand Equity* produk sepatu olahraga merek “NIKE”.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* produk sepatu olahraga merek “NIKE”.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing instagram* terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu olahraga merek “NIKE”.



4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu olahraga merek “NIKE”.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu olahraga merek “NIKE”.

#### **1.4. Manfaat penelitian**

##### **1. Bagi Akademik**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan kajian penelitian-penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan Keputusan pembelian.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil dan kesimpulan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan NIKE dalam meningkatkan volume penjualan yang dalam beberapa tahun mengalami penurunan *brand* dipelanggan setianya.

##### **3. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai pengaruh *Social media marketing*, *Brand awareness*, *Brand equity* dan keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek “NIKE”.