

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, perusahaan diharuskan untuk menonjolkan sisi kreatifitas yang kedepannya akan memiliki *Competitive Advantage* atau keunggulan kompetitif, bertujuan agar perusahaan nantinya dapat bersaing dalam bisnis global. Pada bidang pemasaran, perubahan paradigma lama dituntut untuk melakukan sebuah perubahan karena tingginya persaingan era globalisasi serta persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal tersebut membawa perubahan dalam pola berbisnis serta menuntut produsen untuk lebih peka dan presisi terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat mengembangkan strategi bisnisnya untuk menarik banyak konsumen dalam memasarkan produknya.

Kini, iklan merupakan hal yang lumrah dan penting bagi perusahaan ketika mereka hendak memasarkan produk yang mereka tawarkan. Peningkatan belanja iklan membuktikan bahwa dalam strategi pemasaran, periklanan merupakan suatu alat yang sangat efektif membujuk para calon konsumen untuk membeli produk yang perusahaan tawarkan

Periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa. Selain itu juga periklanan dibuat oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling

dari perusahaan yang sejenis lainnya, karena itu perusahaan harus menciptakan iklan yang semenarik mungkin.

Menurut Tjiptono dalam Rahman, (2012, 20) menyatakan bahwa, Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Hal ini didukung temuan oleh Nielsen Ad Intel, Pertumbuhan belanja iklan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Total belanja iklan tahun 2017 meningkat 8% dari tahun sebelumnya dengan nilai yang mencapai Rp 145 Triliun. Pertumbuhan nilai ini lebih didorong oleh kenaikan harga gross rate iklan di masing-masing media. Perkembangan ini makin didukung oleh momentum perhelatan Piala Dunia 2018 menjadi momen yang dinanti-nantikan bukan hanya bagi para penikmat sepak bola tetapi juga pelaku industri bisnis. Mengingat kembali momen piala dunia sebelumnya, ternyata momen piala dunia ini cukup berpengaruh terhadap tren belanja iklan. Demikian menurut hasil temuan Nielsen Ad Intel yang dirilis oleh Nielsen Indonesia. (Nielsen.com, diakses 2018).

Pelaku industri kreatif, memanfaatkan Instagram sebagai lahan untuk promosi melalui pengunggahan tautan foto dan video. Hal tersebut dapat membangun suatu hubungan yang kuat antara brand dengan konsumen. Penyebaran informasi yang ditonjolkan Instagram adalah dengan menggunakan hashtag, caption, dan tag pada tautan yang diunggah. Penggunaan ketiga fitur tersebut berguna bagi brand yang

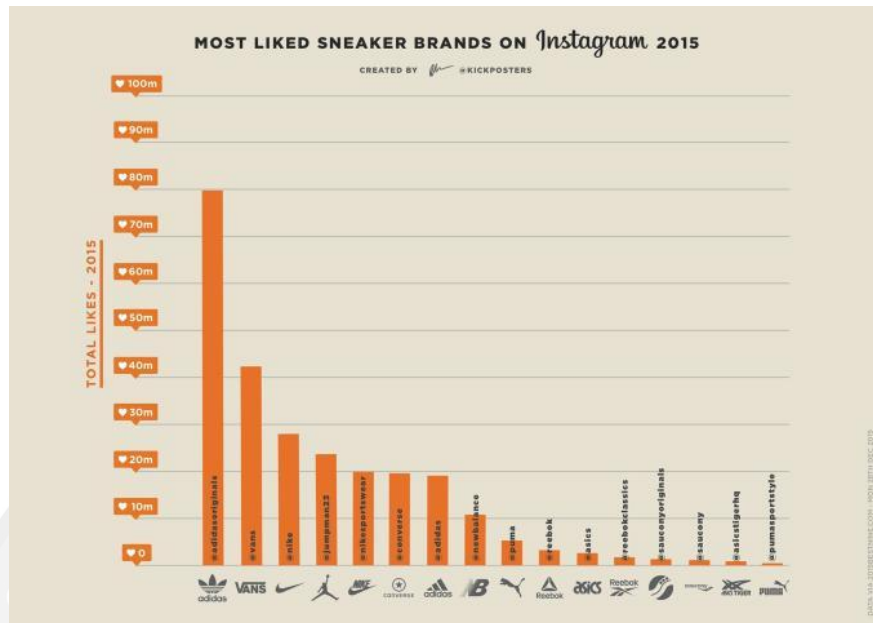
sedang melakukan promosi dan periklanan untuk produk baru yang diluncurkan. Foto dan video yang diunggah menjadi sangat krusial bagi pelaku industri kreatif karena hanya visualisasi yang ditampilkan dan harus mewakili produk yang munculkan. Foto dan video mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli (Hutter dan Hautz, 2013). Perkembangan pada era digital yang memperkenalkan berbagai cara baru dalam memasarkan produk, mengharuskan perusahaan untuk mampu mengikuti perubahan yang terjadi.

Perkembangan pada era digital yang memperkenalkan berbagai cara baru dalam memasarkan produk, mengharuskan perusahaan untuk mampu mengikuti perubahan yang terjadi. Pemasaran melalui Instagram yang secara karakteristik visualisasi sebuah produk, merupakan salah satu cara baru yang digunakan pelaku industri kreatif saat ini. Penjelasan menggunakan visual memungkinkan masyarakat agar lebih mudah menerima pesan yang diberikan. Pemilihan pengunggahan konten secara garis besar mencakup gambar maupun video mengenai produk yang ditawarkan, promo-promo tertentu, waktu peluncuran produk baru, dan lain sebagainya. Hal ini dinilai sebagai salah satu cara efektif untuk menarik perhatian konsumen.

Pemasaran melalui Instagram yang secara karakteristik visualisasi sebuah produk, merupakan salah satu cara baru yang digunakan pelaku industri kreatif saat ini. Penjelasan menggunakan visual memungkinkan masyarakat agar lebih mudah menerima pesan yang diberikan. Pemilihan pengunggahan konten secara garis besar mencakup gambar maupun video mengenai produk yang ditawarkan, promo-promo

tertentu, waktu peluncuran produk baru, dan lain sebagainya. Hal ini dinilai sebagai salah satu cara efektif untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu brand besar dunia yang memanfaatkan Instagram dalam mempromosikan produknya adalah Adidas, melalui akun resmi @adidasoriginals. Perusahaan asal Jerman ini bergerak dibidang sportswear.

Adidas memiliki akun 6 Instagram di masing - masing negara, salah satunya Indonesia dengan @adidasindonesia. Konten yang diunggah pada masing-masing akun tersebut mengikuti akun utama @adidasoriginals. Hingga saat ini akun Adidas, @adidasoriginals, telah memiliki pengikut lebih dari 31,4 juta dan telah mengunggah tautan foto dan video lebih dari 5.000 post. Pemasaran yang dilakukan Adidas melalui Instagram, mampu menjadi yang terbaik pada tahun 2015 yakni mendapatkan likes terbanyak ([www.complex.com](http://www.complex.com)). Keberhasilan Adidas menggunakan media social sebagai alat pemasaran yang unik dan modern, menjadikan Adidas mampu masuk pasar lebih luas dan mengangkat daya tarik produk tersendiri di mata konsumen.



Gambar 1.1 Most Likes Sneakers on Instagram  
 Sumber : <https://www.complex.com/sneakers/2015/12/most-liked-sneaker-brands-instagram-2015-kickposters> (2015)

*Celebrity endorsement* merupakan istilah yang dikenal ketika perusahaan menggunakan artis sebagai bintang iklan produk atau jasa mereka. Sosok selebriti kerap dijadikan bintang iklan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Ketika perusahaan menggunakan artis sebagai bintang iklannya, perusahaan mendapatkan efek yang positif. Dengan menggunakan selebriti, perusahaan memiliki harapan konsumen nantinya akan melakukan pembelian berulang (Kurniawan, 2014).

Mengingat tingginya biaya promosi yang dikeluarkan dalam mempekerjakan *celebrity endorser*, sangat penting bagi manajer pemasaran dan periklanan untuk membangun hubungan antara endorser dan ekuitas merek. Hal tersebut didukung untuk membenarkan dana yang dialokasikan untuk menggunakan selebriti sebagai

*endorse* produknya. Tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk menilai secara empiris dampak *celebrity endorsement* pada *brand equity*, khususnya pada kredibilitas yang dapat dirasakan dari *celebrity endorser* (Dwivedi et al., 2015).

Instagram mewadahi pelaku industri kreatif untuk memulai cara pemasaran yang unik dan berbeda khususnya pemasaran secara visual, yang memungkinkan untuk membangun kesadaran konsumen melalui konten - konten yang dimuat. Pelaku industri kreatif harus mampu membuat konten visual yang dapat menarik perhatian konsumen dengan mengunggah foto dan video di Instagram. Cara ini memberikan pengalaman yang berbeda baik bagi konsumen maupun pelaku industri kreatif dalam membangun hubungan secara personal dengan konsumen secara online. Saat ini Instagram memiliki fitur baru yang dinamakan *Instagram Story*. Fitur ini memungkinkan pengguna Instagram untuk mengunggah foto maupun video yang hanya bertahan selama 24 jam. Foto, video, maupun *Instagram Story* merupakan fitur-fitur yang harus dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku industri kreatif dalam melakukan promosi melalui Instagram. Penggunaan *hashtag* (#) dalam tautan yang diunggah, memberikan efek dalam penyebaran secara online atau *electronic word of mouth* bagi pengguna media sosial untuk pemasaran. *Hashtag* atau kata kunci akan mengkategorikan foto dengan foto yang memiliki kata kunci yang sama. Foto dan video yang dibuat oleh Adidas diunggah dalam akun Instagram resmi Adidas (@adidasoriginals), sedangkan foto dan video yang dibuat oleh konsumen diunggah dalam akun pribadi masing-masing konsumen. Konten tersebut kemudian dapat dicari dengan menggunakan *hashtag* (#), diikuti dengan nama *brand* atau produk yang

diunggah. Maka dari itu, *hashtag* (#) dinilai mampu membangun hubungan antara pelaku bisnis dengan konsumen maupun konsumen dengan konsumen.



Gambar 1.2 Instagram @AdidasIndonesia  
Sumber : <https://www.instagram.com/adidasindonesia/> (2019)

Melalui akun @adidasindonesia, Adidas memanfaatkan Instagram untuk berkomunikasi menggunakan berbagai cara seperti menggunakan caption, hashtag, photo tagging dan melalui instastory. Pada akunnya, Adidas selalu berusaha untuk melakukan komunikasi dan bercerita mengenai produknya. Adidas berusaha menarik dan merubah cara pandang konsumen mengenai produknya dengan memanfaatkan Instagram untuk pemasaran. Setiap peluncuran produk terbaru, Adidas selalu menggunakan celebrity endorser dalam mengkolaborasikan produk sepatunya. Seperti yang terdapat pada Gambar 1.1, Selebriti Indonesia seperti Vidi Aldiano, Ana Octarina dan Alika Islamadina menjadi endorser produk Adidas. Dalam setiap

unggahannya, Adidas selalu memberikan kata kunci mengenai produk yang diiklankan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian produk tersebut, karena kata kunci atau hashtag digunakan untuk mengkategorikan foto atau gambar yang diunggah.

Instagram membuka kesempatan bagi pelaku industri kreatif untuk membangun nilai produk mereka dengan cara pemasaran digital. Instagram dapat dilihat sebagai alat promosi secara personal untuk meningkatkan perhatian dari konsumen dan mendapatkan popularitas. Saat ini, Adidas terus memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran untuk mendapatkan daya tarik konsumen, khususnya di Indonesia. Dalam peluncuran produknya, Adidas lebih banyak memanfaatkan *celebrity endorsement* karena dianggap memberi pengaruh besar dan mampu untuk mendapatkan popularitas bagi Adidas ([www.qz.com](http://www.qz.com)).

*Self-brand connections* Membentuk koneksi dengan merek yang sudah dikenal sebagai koneksi personal *brand*, yang terjadi ketika rekan konsumen pengguna karakteristik dan kepribadian ke merek yang spesifik kemudian mereka dimasukkan kedalam identitas mereka, Chaplin dan John (2005). Selanjutnya Chaplin dan John (2005) menjelaskan bahwa proses ini bermula dari kecocokan brand yang mirip dengan satu konsep diri yang disebut gambar diri (*self-image*) atau teori gambar produk yang cocok (*product-image congruity theory*)

Secara umum, konsumen lebih memilih merek yang sesuai dengan konsep diri mereka. Sebagai konsumen, konsistensi diperjuangkan dalam kita memandang tentang diri kita sendiri, yaitu konsep diri (*self-concept*). Merek yang sudah ada



dimasukkan ke dalam konsep diri mensyaratkan bahwa perilaku dan pengalaman yang dihasilkan harus selaras dengan konsep diri untuk meminimalkan ketidaknyamanan psikologis (Kruger, 2018).

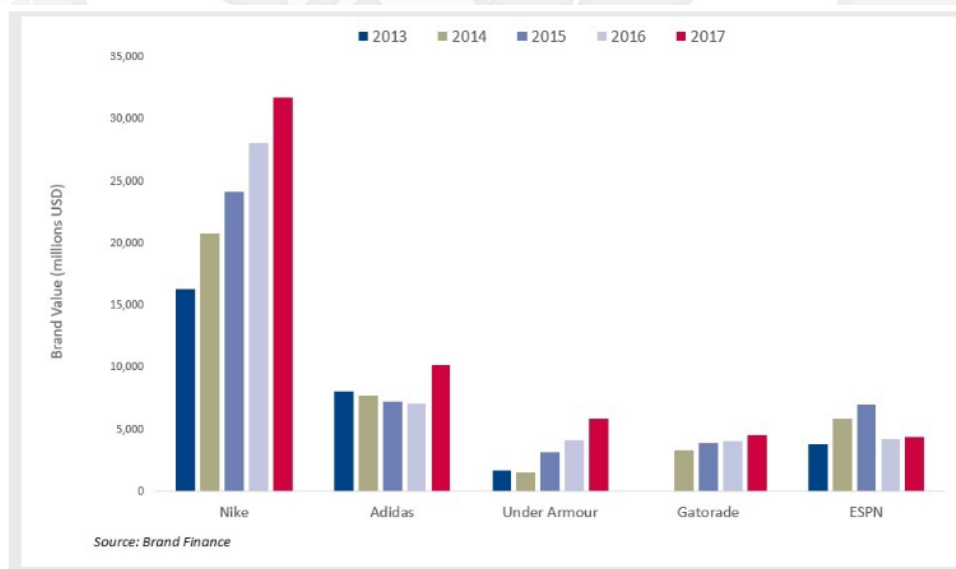
Meskipun penelitian *celebrity brand endorsement* dan dampaknya dalam *consumer self-concept* masih minim, diharapkan melalui penelitian ini konsumen dapat menunjukkan kebutuhan pribadi konsumen melalui *celebrity endorsement*. Tujuan selanjutnya dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* pada *self-brand connection*.

Hasil penelitian yang dilakukan Hardjanti dan Siswanto (2014) menemukan bahwa dimensi *Endorser Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Credibility*. Dimensi *Endorser Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi *Consumer Based Brand Equity*, hasil yang sama ditemukan bahwa *Brand Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi *Consumer Based Brand Equity*. Dari penelitian tersebut dapat terlihat bahwa kredibilitas seorang endorser tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *brand equity* akan tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung dapat dengan berbagai mediasi seperti *brand credibility*, *self-brand connection* dan lain sebagainya. Penelitian ini memiliki fokus pada peran *self-brand connection* dalam memediasi pengaruh kredibilitas endorser dalam mempengaruhi *brand equity*.

Industri olahraga saat ini telah menjadi perhatian dari semua kalangan. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya untuk berolahraga, yang di tandai banyaknya bermunculan pusat kebugaran seperti gym,

*sports center, jogging track*, lapangan olahraga dan sebagainya. Dapat dikatakan bahwa olahraga sudah menjadi gaya hidup di masyarakat, inilah yang dibaca oleh produsen apparel olahraga dalam memproduksi berbagai macam pilihan produknya.

Persaingan yang kompetitif pun di tunjukkan oleh produsen dengan mengeluarkan berbagai macam model, material, warna serta teknologi yang disematkan didalam sepatu sebagai diferensiasi produk. Beberapa produsen apparel raksasa seperti Adidas, Nike, Reebok, Puma dan New Balance yang secara tidak langsung mengalami persaingan ketat dalam industri ini. Dari kedua perusahaan diatas yaitu Nike dan Adidas, berlomba – lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan ekuitas merek yang mereka miliki. Setiap perusahaan mempunyai ciri khas dan keunikan dari sebuah produk yang dihasilkan, inilah yang membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya.



Gambar 1.3 Grafik Sportsweat Brand Value ( 2013 – 2017 )  
Sumber: [www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com)

Persaingan industri apparel, khususnya industri sepatu, semakin ketat karena kultur modern saat ini menganggap sepatu sebagai *fashion trend* dan memiliki nilai tersendiri saat digunakan. Perusahaan bersaing dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang mereka jual. Pemasaran menjadi salah satu kunci pokok untuk mendapatkan perhatian konsumen. Kultur modern yang memanfaatkan media sosial sebagai ajang periklanan, merupakan strategi yang dianggap efektif karena menunjukkan visualisasi produk dan mampu terhubung langsung dengan konsumen. Melalui Instagram, Adidas memanfaatkannya sebagai ajang periklanan untuk menghasilkan daya tarik produk yang mereka luncurkan, meskipun hingga saat ini pendapatan Adidas masih di bawah Nike. Pendapatan Adidas hanya mampu menempati urutan kedua dengan total 10,68 juta dolar dari tahun 2013 hingga 2017 membuat Adidas harus lebih cerdas dalam mengatur strategi untuk mengalahkan Nike dari segi pendapatan.

Pasar yang menjadi segmen perusahaan Adidas dan Nike memiliki satu kesamaan, yaitu adalah pecinta olahraga atau sports *junkie*. Kedua produsen tersebut menetapkan segmen pasar yang dilayani adalah pasar penyuka olahraga. Berdasarkan penetapan segmen ini maka perusahaan memiliki peta kompetisi masing – masing serta menentukan posisi pasar perusahaan, misalnya fokus pada kompetisi sepatu olahraga antara para kompetitornya seperti Puma, Reebok, New Balance, Converse dan beragam produk lainnya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dibahas diatas serta acuan – acuan dari studi terdahulu, maka penelitian ini akan meneliti Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity* : Pengujian *Self-brand Connection* sebagai Variabel Pemediasi. (Studi Analisis terhadap Instagram @adidasindonesia).

## 1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah *Credibility Endorser* berpengaruh langsung terhadap *Brand Equity* pada Instagram @AdidasIndonesia?
2. Apakah *Self-Brand Connection* berpengaruh langsung terhadap *Brand Equity* pada Instagram @AdidasIndonesia?
3. Apakah *Credibility Endorser* berpengaruh langsung terhadap *Self-brand Connection* pada Instagram @AdidasIndonesia?
4. Apakah *Endorser Credibility* berpengaruh langsung terhadap *Brand Equity* sepatu merek Adidas dengan *Endorser-brand Congruence* sebagai variabel moderasi pada Instagram @AdidasIndonesia?
5. Apakah *Endorser-brand Congruence* memoderasi pengaruh *Endorser Credibility* yang berpengaruh langsung terhadap *Self-brand Connection* merek Adidas pada Instagram @AdidasIndonesia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Credibility Endorser* berpengaruh langsung terhadap *Brand Equity*?
2. Untuk mengetahui apakah *Self-Brand Connection* berpengaruh langsung terhadap *Brand Equity*?
3. Untuk mengetahui apakah *Credibility Endorser* berpengaruh langsung terhadap *Self-brand Connection*?
4. Untuk mengetahui apakah *Endorser Credibility* berpengaruh langsung terhadap *Brand Equity* sepatu merek Adidas dengan *Endorser-brand Congruence* sebagai variabel moderasi.
5. Untuk mengetahui Apakah *Endorser-brand Congruence* memoderasi pengaruh *Endorser Credibility* berpengaruh langsung terhadap *Self-brand Connection* sepatu merek Adidas.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoretis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan atau pedoman dalam mengembangkan pembelajaran dari teori *Endorser Credibility*, *Brand Credibility*, *Brand Equity*, *Self-brand Connection*, *The Associative Network Model* secara mendalam. Selain itu juga menjadi sebuah nilai tambah dalam mengetahui dampak yang ditimbulkan dari hasil positif penelitian ini.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberi manfaat melalui analisis yang dipaparkan pada pihak-pihak yang berkecimpung pada bidang pemasaran digital, tidak hanya itu, namun juga kepada masyarakat sebagai konsumen pada umumnya. Merek Adidas telah menjadi ikon *apparel* olahraga yang dikenal di dunia Internasional. Melalui penelitian ini diharapkan para pihak yang bergelut di dibidang ini, memiliki bahan kajian dan diskusi yang bisa menambah wawasan tentang pengembangan dalam dunia pemasaran digital.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Berikut adalah sistematika penulisan yang terbagi kedalam lima bab dengan uraian masing – masing sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang garis besar latar belakang yang merujuk pada topik, penjelasan mengenai mengapa topik masalah dan fokus penelitian dipilih untuk diteliti, rumusan masalah, tujuan diadakannya penelitian, serta manfaat penelitian yang terbagi kedalam manfaat akademis dan manfaat praktis.

#### **BAB II KERANGKA TEORETIS**

Bab ini berisikan rangkaian teori inti yaitu *Endorser Credibility*, *Brand Credibility*, *Brand Equity*, *Self-brand Connection*, *The*

*Associative Network Model*, beserta pengaruh antar teori dan kerangka penelitian yang akan mendukung analisa peneliti pada bab selanjutnya. Teori – teori dalam bab ini berkaitan dengan topik yang akan dibahas dan memberikan penjelasan bagi setiap topik.

### **BAB III      METODOLOGI PENELITIAN**

Bab tiga membahas mengenai metode penelitian yang digunakan peneliti dalam menganalisis dan mengumpulkan data, penjelasan dari operasionalisasi tabel, jenis data yang dikumpulkan, teknik menganalisis data, waktu dan lokasi penelitian.

### **BAB IV      ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab empat berisikan tentang gambaran umum dari objek penelitian, hasil dari penelitian yang dikaitkan dengan teori – teori, pemaparan dari pengaruh antar variabel, analisis data yang terkait dengan teori serta objek penelitian.

### **BAB V      SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan tentang kesimpulan yang ditarik dari keseluruhan pembahasan, implikasi manajerial serta saran berupa saran akademis dan saran praktis yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk pengembangan yang lebih baik bagi praktisi lapangan maupun bagi penelitian berikutnya.