

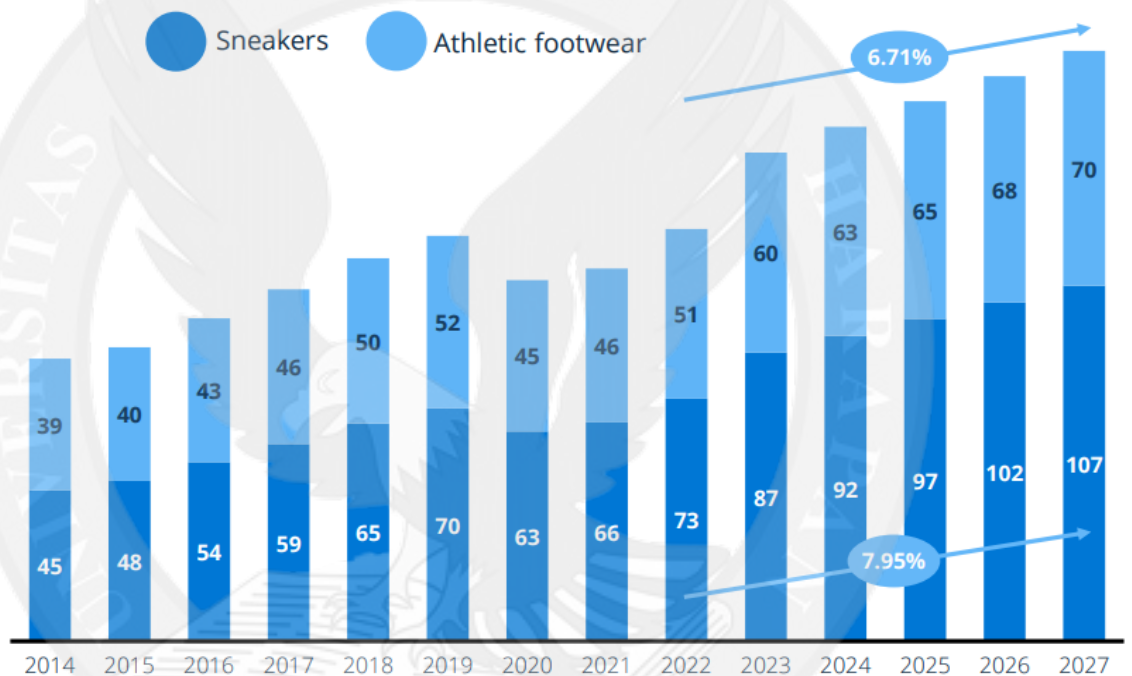
BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam masa globalisasi sekarang ini persaingan dalam segala industri menjadi semakin ketat, begitu pula dalam industri sepatu. Semua produsen sepatu saling berlomba menciptakan inovasi baru untuk memasarkan produk sepatu mereka. Sekarang menjadi pemimpin pasar dalam industri saja tidak bisa menjadi jaminan produk tersebut akan bertahan di pasar, maka dari itu para produsen sepatu harus melakukan inovasi untuk mempertahankan para pelanggan serta mencari para konsumen baru (Wijowarastro, 2014). Akibat dari persaingan yang ketat ini produsen sepatu dituntut untuk menghasilkan berbagai macam tipe sepatu yang dapat menjadi jati diri produk merek tersebut. Di jaman sekarang merek tidak hanya berperan sebagai nama atau pembeda dengan produk lain, namun sekarang merek menjadi salah satu faktor penting superioritas dalam bersaing, merek juga memberikan pengguna alternatif, garansi kualitas, membantu konsumen mengekspresikan diri, menawarkan persahabatan serta kesenangan.

Seiring dengan berkembangnya zaman gaya berpakaianpun ikut berubah, sekarang kebanyakan orang tidak lagi melihat bahwa produk-produk olahraga hanya untuk dipakai ketika olahraga, namun produk olahraga tersebut bisa dipakai untuk menjadi *fashion* sehari-hari. Hal yang paling menonjol ialah penggunaan sepatu olahraga atau *sneakers* yang kerap kali terlihat dipakai oleh anak muda zaman sekarang

untuk *hang out*. *Sneakers* digemari oleh banyak orang karena memiliki banyak varian dan model sehingga memungkinkan untuk calon pembeli menyesuaikan dengan gaya pribadi atau kebutuhan mereka, selain itu sneakers juga cukup fleksibel untuk dipakai dalam berbagai aktivitas mulai dari olahraga, *hang out*, atau juga untuk dipadukan dengan berbagai jenis pakaian agar lebih terlihat *stylish*.

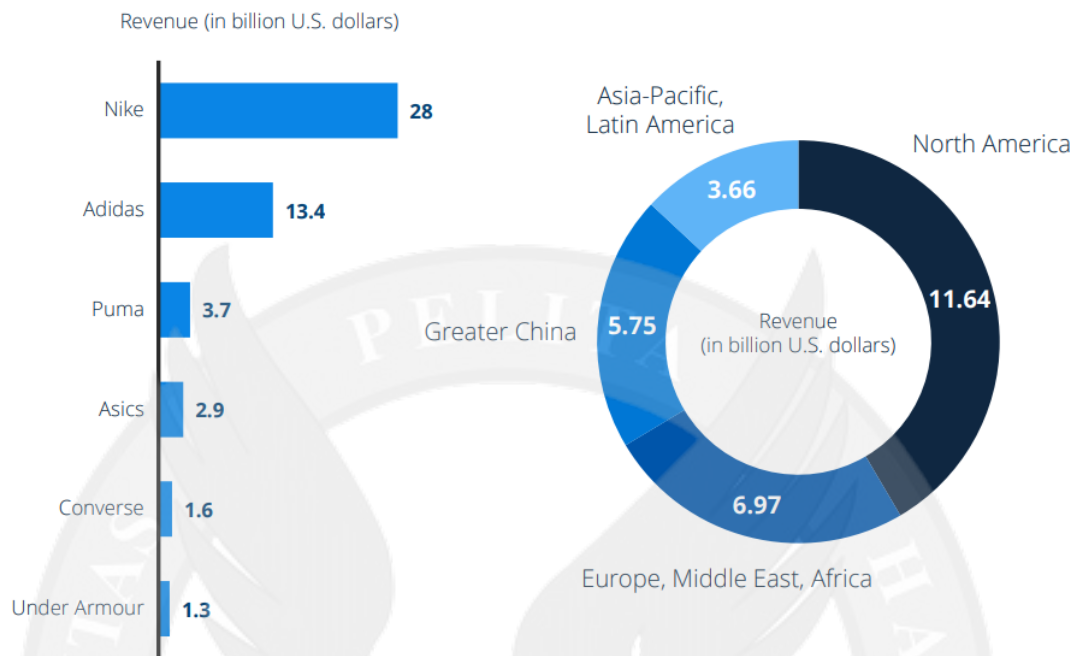


Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Sneakers 2022-2027

Sumber: <https://www.statista.com/study/82643/sneakers/>

Berdasarkan Gambar 1.1 dengan terus meningkatnya pendapatan dari penjualan *sneakers*, menunjukkan bahwa tren sepatu *sneakers* menjadi salah satu tren *fashion* terbesar di kalangan konsumen dan tidak menunjukkan tanda-tanda tren ini akan

berhenti. Walaupun pada tahun 2020 pendapatan sepatu olahraga mengalami penurunan sebesar 12% akibat dari pandemi covid-19, namun pada tahun berikutnya pendapatan global sepatu olahraga berhasil naik kembali, dengan segmen sepatu *sneakers* yang mengalami pemulihan terbesar dengan pendapatan tumbuh sebesar 4,8% menjadi 66 miliar dolar Amerika dari pendapatan tahun sebelumnya. Sekarang pasar sepatu olahraga global sedang dalam tahap pemulihan selepas pandemi, dan penjualan segmen sepatu *sneakers*-lah yang menjadi tumpuan dalam upaya pemulihan industri sepatu olahraga ini. Diperkirakan pasar sepatu olahraga akan sungguh - sungguh pulih dari dampak pandemi covid-19 pada tahun 2024 disaat pendapatan melebihi 91 miliar dolar Amerika, selain itu diperkirakan juga bahwa pendapatan sepatu *sneakers* akan tumbuh sebesar 7,9% dalam rentang waktu antara 2022-2027 (Statista, 2021).



Gambar 1.2 Pendapatan global brand sneakers 2021

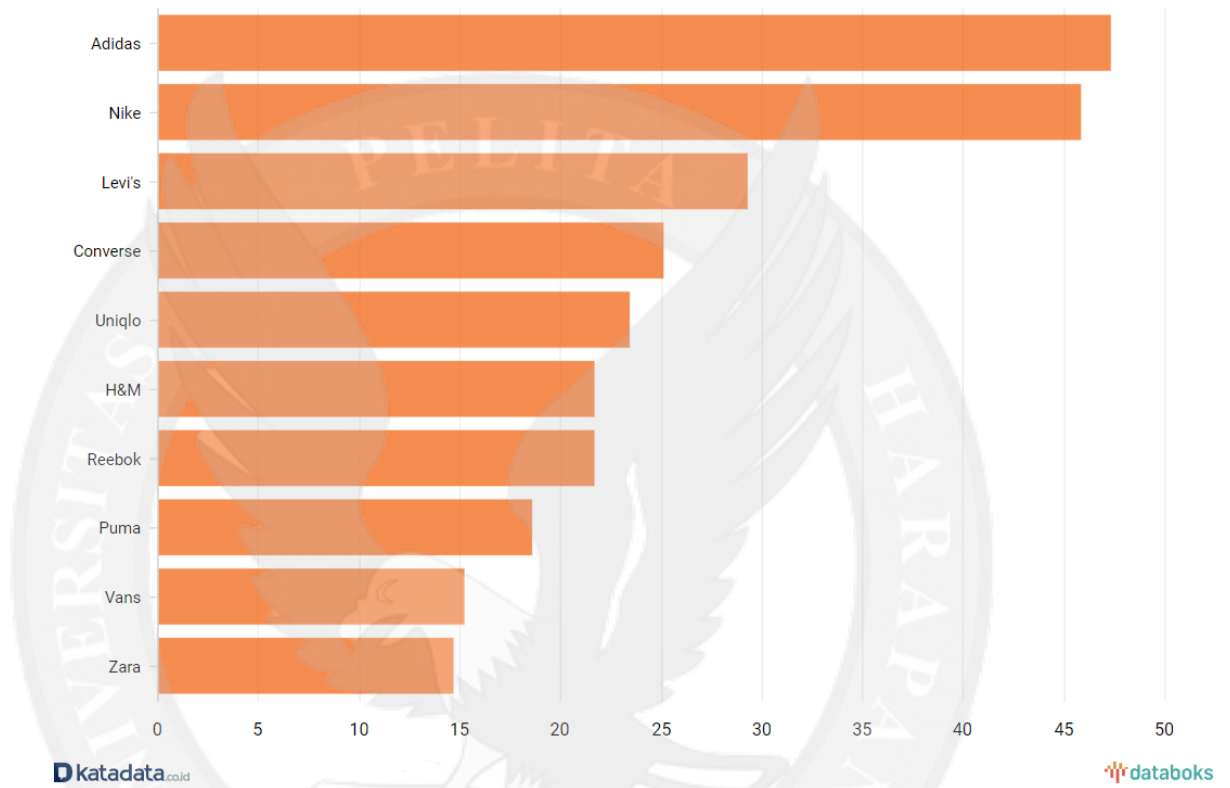
Sumber: <https://www.statista.com/study/82643/sneakers/>

Berdasarkan Gambar 1.2 adidas dan nike memimpin pasar sepatu *sneakers* dengan jarak pendapatan yang cukup jauh dari pesaing terdekat mereka yaitu puma. Namun pendapatan global adidas dengan nike pada tahun 2021 berjarak cukup jauh, dimana adidas menghasilkan 13 miliar dolar amerika sedangkan nike menghasilkan 28 miliar dolar Amerika. Hal ini menunjukkan bahwa teknik pemasaran dari nike dengan melakukan kolaborasi dengan artis serta atlit ternama lebih berhasil dibandingkan dengan adidas yang teknik pemasarannya lebih menekankan kepada isu lingkungan. Karena pada dasarnya melalui artis yang berkolaborasi dengan suatu perusahaan sepatu *sneakers*, konsumen dapat mengidentifikasi citra merek serta kepribadian dari merek

tersebut (Matthews, 2021). Selain itu dengan melakukan kolaborasi dengan artis dapat meningkatkan daya tarik, keunikan, serta meningkatkan *brand prestige* merek tersebut (Setiawan, 2020).

Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang terpengaruh oleh perkembangan industri *sneakers* (Ardhianto, 2021). Banyak-nya generasi muda yang memakai *sneakers* sebagai bagian dari *fashion* serta munculnya berbagai komunitas *sneakers* menjadi bukti berkembangnya industri sepatu olahraga di Indonesia. Alasan *sneakers* berkembang di Indonesia yaitu bergesernya fungsi sepatu *sneakers* dimana sekarang *sneakers* tidak hanya dipakai saat berolahraga saja tetapi dapat digunakan di segala kondisi, *sneakers* dapat dengan mudah beradaptasi dengan berbagai macam gaya berpakaian penggunanya (Patel, 2019).

Berikut ini merupakan sepuluh merek *fashion* yang paling populer bagi masyarakat di Indonesia:



Gambar 1.3 Merek Fashion Pilihan Konsumen Indonesia 2021

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/10/adidas-jadi-merek-fesyen-pilihan-konsumen-indonesia-pada-2021>

Berdasarkan Gambar 1.3 merek *sneakers* terkenal seperti Adidas, Nike, Converse, Reebok, Puma, serta Vans masih merajai produk *fashion* dimana adidas menempati posisi tertinggi dengan 47,3 poin (Katadata, 2021). Dengan populernya

merek *sneakers* di Indonesia, hal ini menjadi pemicu berkembang serta munculnya merek-merek *sneakers* lokal di Indonesia yang terus bertambah banyak.

Adidas merupakan salah satu merek produk olahraga terkemuka di dunia yang memiliki banyak cabang tersebar di seluruh dunia. Adidas memproduksi produk-produk olahraga berkualitas seperti *sneakers*, pakaian olahraga, serta aksesoris olahraga untuk memenuhi kebutuhan para atlet maupun masyarakat biasa. Adidas juga memiliki reputasi yang baik dalam menghasilkan produk berkualitas, desain yang inovatif mengikuti perkembangan zaman, serta memiliki basis pelanggan yang loyal di seluruh dunia. Delgado & Munuera (2017) di dalam penelitian Muslim (2020) menyatakan bahwa hal-hal yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek berupa keandalan merek dan niat merek. Maka dari itu adidas terus berinvestasi sebagai inisiatif keberlanjutan perusahaan dengan menggaet atlet-atlet serta klub olahraga terkenal sebagai *brand ambassador* produk mereka, dengan menggaet atlet ternama seperti Lionel Messi, Mohamed Salah, Toni Kroos, dan Derrick Rose adidas dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat luas terhadap merek serta produk mereka. Dengan tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap adidas, akhirnya adidas sukses menjadi salah satu pemain utama dalam industri *apparel* olahraga. Selain merek dipercaya masyarakat Awulle (2018) menyatakan kesuksesan sebuah perusahaan dapat dilihat dari kualitas kinerja SDM serta kinerja keuangan perusahaan tersebut, dengan melihat hasil penjualan serta laba yang meningkat dari tahun ke tahun. Secara

keseluruhan tersebut adidas sudah dianggap sebagai merek yang terpercaya dan andal dalam pasar *apparel* olahraga.

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Sepatu Olahraga di Indonesia

NO	Merek	Pangsa Pasar
1	Nike	30%
2	Adidas	23%
3	Rebook	6,3%
4	Bata	4,3%
5	Eagle	3,7%
6	Ardiles	3,7%

Sumber: Aprisindo, 2018

Indonesia menjadi salah satu negara yang terpengaruh oleh naiknya tren *sneakers* di dunia, hal ini bisa dilihat berdasar kan Tabel 1.1 dimana pangsa pasar sepatu olahraga Indonesia sangat tinggi. Hal tersebut menandakan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap sepatu olahraga sangat tinggi. Di Indonesia pelanggan loyal dari *sneakers* adidas mayoritas terkumpul dalam komunitas 3 Foil Indonesia, komunitas ini merupakan komunitas merek adidas yang di inisiasi oleh inisiatif para konsumen loyal adidas di negara Indonesia. Komunitas 3 Foil ini merupakan

komunitas *online* yang berbasis pada media Facebook serta Instagram sebagai media komunikasi mereka. Komunitas 3 Foil ini memiliki anggota sejumlah 38.000 orang lebih secara *online* dan masih terus akan bertambah. Para anggota yang tergabung dalam komunitas ini secara aktif melakukan diskusi tentang sepatu adidas, memberi informasi mengenai rilisan sepatu terbaru dari adidas, serta melakukan berbagai macam kegiatan lain yang berkaitan tentang merek adidas. Melalui komunitas ini dapat dikatakan bahwa di Indonesia adidas memiliki banyak konsumen loyal, namun dengan memiliki konsumen yang loyal ini pangsa pasar adidas masih kalah dengan nike. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan memiliki komunitas merek yang cukup besar belum tentu dapat merangsang minat beli ulang konsumen serta akan berpengaruh pada penurunan penjualan dari produk adidas. Hal ini terbukti dengan data adanya penurunan penjualan dari adidas sejak tahun 2020-2022, sebagai berikut



Gambar 1.4 Data Penjualan Adidas di Indonesia 2018-2022

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Minat beli ulang atau *repurchase intention* merupakan sebuah komitmen yang akan terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian produk ataupun jasa. Komitmen ini dapat timbul disebabkan oleh kesan positif konsumen pada suatu merek serta konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Ramadhan, 2017). Penurunan penjualan adidas dalam rentang tahun 2020-2022 mengindikasikan adanya penurunan pembelian kembali oleh konsumen.

Seiring berkembangnya zaman proses metode pemasaran pun terus berubah, akhir-akhir ini *e-wom* menjadi media komunikasi yang dipakai oleh perusahaan dalam membuat serta memasarkan produk atau jasa. Pemasaran mulut ke mulut dinyatakan

efektif dalam memudahkan proses pemasaran sehingga bisa menghasilkan laba bagi organisasi ataupun kelompok (Prayustika, 2017). Pemasaran mulut ke mulut tidak memakan biaya yang besar namun memiliki tingkat efektivitas yang sangat besar. Hal tersebut didukung oleh kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar bersosialisasi serta saling menceritakan hal-hal yang mereka sukai serta alami (Azaria, 2014). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wang, 2015) *electronic word of mouth* yang positif akan memberikan dampak besar terhadap probabilitas pembelian konsumen namun jika terlalu banyak ulasan serta informasi positif konsumen juga dapat mempertanyakan apakah ulasan tersebut asli atau palsu, dampak dari hal ini sama dengan *word of mouth* negatif yaitu bisa memberikan kerugian bagi perusahaan itu sendiri. *E-wom* yang positif telah terbukti merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam menjual produk, hal ini dikarenakan *e-wom* positif memiliki peran krusial dalam menentukan pilihan konsumen sehingga hal tersebut lebih efektif daripada pemasaran tradisional (Qurniawati, 2018). Di zaman sekarang internet telah menjadi media komunikasi yang amat penting, sekarang orang dapat dengan mudah berbagi perasaan serta pengalaman mereka dengan menulis di berbagai platform seperti blog, website, atau sosial media lainnya. Dalam segala industri usaha *e-wom* berperan penting, termasuk juga dalam industri sepatu. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli produk atau jasa, biasanya orang tersebut akan memperoleh informasi tentang produk atau jasa tersebut melalui internet terlebih dahulu. Dalam komunitas online, konsumen akan cenderung mempercayai hal yang telah ditulis oleh pengguna lain. Muniz (2001) di dalam penelitian Ratnawati (2018) hal tersebut disebabkan adanya

tanggung jawab moral dari anggota komunitas, maka dari itu anggota komunitas akan cenderung menyajikan informasi mengenai brand berdasarkan fakta. Bentuk *e-wom* yang paling sering kita temukan adalah *review* online Riama (2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arbaini (2020) *review* online merupakan sarana bagi konsumen untuk menggali serta mendapatkan informasi mengenai suatu produk yang nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Melalui *review* online di situs web atau platform lainnya, para calon konsumen dapat mengeksplor lebih banyak informasi serta akan menjadi lebih percaya terhadap suatu brand akibat dari *review* tertentu. Hal tersebut bisa terjadi karena *review* online bersumber pada pengalaman konsumen sebelumnya serta telah terbukti, selain itu *review* online juga dapat menjadi referensi bagi calon konsumen sehingga calon konsumen dapat membandingkan produk tersebut dengan produk merek lain Agustina (2018).

Menurut Muniz dan O'Guinn (2001) di dalam penelitian Hook (2018) komunitas merek (*brand community*) merupakan komunitas khusus yang tidak terikat secara geografis, namun terstruktur secara hubungan sosial sesama penggemar suatu merek. Komunitas merek bisa dinyatakan sebagai sebuah gabungan dari sekelompok individu yang disatukan oleh rasa suka mereka terhadap suatu produk atau merek. Seiring berkembangnya teknologi komunitas merek pun menjadi semakin banyak. Menurut Yasri (2014) selain faktor berkembangnya teknologi pesatnya pertumbuhan komunitas merek dipicu oleh semakin spesifiknya minat, kebutuhan, serta pengalaman konsumen. Dengan maraknya komunitas merek perusahaan dapat dengan mudah

menjangkau konsumen serta berkomunikasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, selain itu komunitas merek juga dapat menjadi alat untuk perusahaan semakin memahami konsumennya. Menurut Gama (2015) komunitas merek dapat juga berperan sebagai duta merek, hal ini dikarenakan sebuah komunitas dengan pengikut yang banyak memiliki kemampuan advokasi yang sama baiknya dengan seorang selebriti yang menjadi *brand ambassador*. Dengan komunitas merek dijadikan duta merek biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan relative kecil dibanding dengan menggaet selebriti sebagai duta. Selain itu dengan komunitas merek maka loyalitas merek bisa dipertahankan oleh anggota komunitas tersebut, dengan adanya komunitas dari suatu merek maka dapat dipercaya merek tersebut akan menjadi pasar yang memiliki kompetensi di masa depan.

Dalam membangun sebuah komunitas merek berbasis online dibutuhkan adanya kepercayaan diantara anggota komunitas Futuwah (2019). Kepercayaan menjadi dasar penting bagi komunitas online Sanjaya (2020). Karena pada dasarnya rasa percaya terhadap media online dapat dibangun oleh keamanan, pengalaman masa lalu, serta keyamanan. Rasa percaya dalam sebuah komunitas online membuat konsumen terlibat, menciptakan komitmen, serta loyalitas Berraies (2015). Oleh sebab itu untuk menciptakan intensi *e-wom* yang positif dapat dimulai dari kepercayaan komunitas *e-brand*. Menurut Cha (2013) keterlibatan pelanggan dalam *online brand community* memiliki sejumlah hasil positif seperti partisipasi konsumen yang berkelanjutan dalam komunitas, rasa puas terhadap komunitas, serta meningkatnya rasa

percaya dalam komunitas. *Online brand community trust (OBC Trust)* mengutamakan rasa aman yang didapat dari informasi yang diperoleh sehingga dapat mengurangi persepsi negatif, ketidakpastian, dan resiko Ardyan (2018). Menurut Portal et al (2019) di dalam penelitian Amoah (2022) *online brand community trust* merupakan rasa aman yang terjadi karena reliabilitas, kejujuran, serta rasa percaya yang didapat dari komunitas merek.

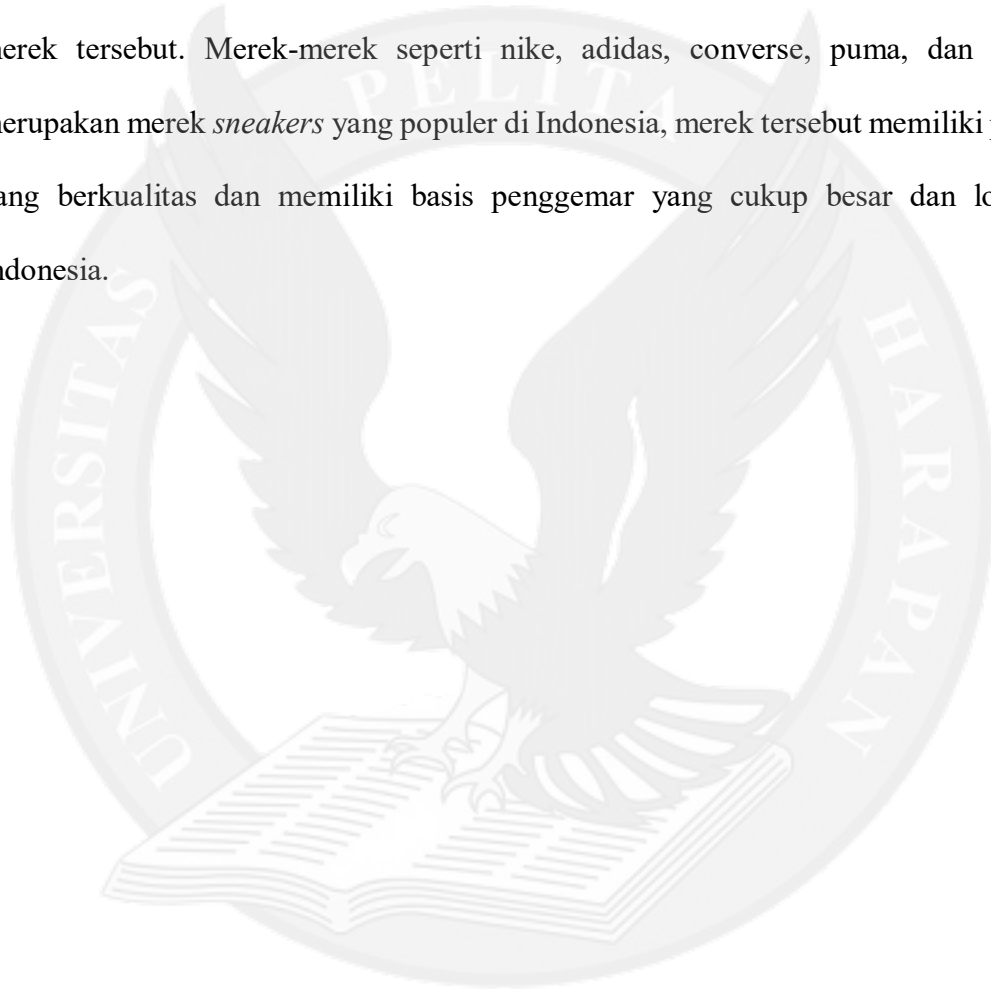
Dalam penelitian Andriani (2018), Rodrigues (2013) mengemukakan bahwa *brand love* merupakan salah satu komponen pembangun pemasaran yang tergolong baru dan berlaku untuk produk menengah keatas. *Brand love* adalah suatu fenomena dalam pasar yang mengacu kepada emosi yang intens, yang dialami oleh konsumen dengan merek tertentu Pertiwi (2020). Merek yang telah dicintai oleh konsumen memberikan berbagai pengaruh positif bagi perilaku konsumen, hal ini ditunjukkan dengan sikap konsumen yang rela membayar dengan harga yang luar biasa untuk merek tertentu yang mereka cinta. Selain itu dengan timbulnya *brand love* akan menjadi landasan kuat yang terbentuk antara konsumen dengan *brand*, yang menguatkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di kemudian hari.

Repurchase intention merupakan niat individu untuk kembali membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama dengan pertimbangan kondisi saat ini Ariffin (2016). Menurut Tjiptono (2007) di dalam penelitian Anuraga (2015) *repurchase intention* dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa dengan dasar hasil positif dari pembelian sebelumnya yang mendorong rasa suka

konsumen terhadap produk tersebut. *Repurchase intention* dapat menjadi tolak ukur kesuksesan perusahaan, dengan mempertahankan konsumen yang ada perusahaan bisa lebih menghemat biaya karena untuk memperoleh konsumen baru perusahaan membutuhkan dana lebih dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang ada. Sehingga perusahaan lebih memfokuskan pada upaya mempertahankan konsumen yang telah ada atau membuat konsumen melakukan pembelian kembali Belopa (2015). Untuk mengukur keberhasilan *repurchase intention* menggunakan suatu layanan dibutuhkan suatu layanan untuk melihat keberhasilan perusahaan dalam menciptakan *e-wom* positif. Jika *e-wom* dari sebuah produk atau merek negatif maka tentu konsumen akan pindah menggunakan produk atau jasa perusahaan pesaing. Sedangkan *e-wom* positif akan timbul setelah konsumen membeli sebuah produk atau jasa dari merek tersebut serta merasakan produk atau jasa tersebut sesuai atau melebihi ekspektasi awal konsumen Ardana (2018). Tong (2020) mengemukakan niat membeli kembali ialah sebuah kecenderungan perilaku pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu. Sehingga *repurchase intention* menjadi penting bagi perusahaan karena menentukan kelangsungan usaha mereka.

Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal salah satunya kepercayaan merek (*brand trust*), karena konsumen hanya percaya pada merek tertentu dari kelas tertentu saja Ahmed (2014). Di era digital seperti sekarang penting sekali bagi semua perusahaan membangun kepercayaan di mata konsumen untuk menentukan kesuksesan

perusahaan, tak terkecuali perusahaan sepatu olahraga sekalipun. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah sepatu maka hal pertama yang harus dipertimbangkan apakah merek dari sepatu tersebut memiliki nama yang baik atau tidak, jika merek tersebut memiliki nama yang baik maka konsumen dapat memercayai merek tersebut. Merek-merek seperti nike, adidas, converse, puma, dan rebook merupakan merek *sneakers* yang populer di Indonesia, merek tersebut memiliki produk yang berkualitas dan memiliki basis penggemar yang cukup besar dan loyal di Indonesia.



Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Sebelumnya	Brand Trust	OBC Trust	Repurchase Intention	Positive E-WOM Intention	Brand Love	Industri	Lokasi
Ruhamak (2019)	✓			✓		Pendidikan	Pare, Kediri
Muslim (2020)	✓					<i>Sneakers</i>	Indonesia
Wang (2015)				✓			
Arifi (2016)	✓		✓			Retail	Surabaya
Pournaris (2016)	✓	✓					
Sulthana (2019)	✓			✓			
Maisam (2016)					✓	Kosmetik	Iran
Purba (2015)		✓	✓				Indonesia
Fabiana (2019)						Teknologi	Jakarta
Total	5	2	2	3	1		

Sumber : Dibuat untuk penelitian ini

Berdasarkan Tabel 1.2 bisa disimpulkan bahwa terdapat sebagian variabel yang telah diteliti dalam penelitian sebelumnya, serta terdapat pula beberapa variabel yang masih sedikit diteliti dalam penelitian sebelumnya yang telah dipublikasi. Berarti penelitian ini didukung oleh sejumlah penelitian yang pernah dilakukan serta telah dipublikasikan. Berdasarkan latar belakang riset diatas penelitian ini dilakukan untuk

menganalisa serta mengetahui pengaruh *OBC Trust* dan *Repurchase Intention* terhadap *Positive E-WOM Intention* yang di mediasi oleh *Brand Trust* dan *Brand Love* pada Adidas. Selain itu penelitian ini juga merupakan replikasi dari penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Sanchez, Illescas, dan Molinillo pada tahun 2020 yang berjudul “*Trust and Loyalty in Online Brand Communities*”.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Dengan berlandaskan deskripsi latar belakang diatas, diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan pada *Brand Adidas*. Oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui penyebab dari penurunan penjualan pada *Brand Adidas*, berikut adalah rumusan masalah yang dibuat:

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *OBC Trust* ?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Positive E-WOM Intention* ?
3. Apakah *OBC Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* ?
4. Apakah *Repurchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Positive E-WOM Intention* ?
5. Apakah *OBC Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Love* ?
6. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Love* ?
7. Apakah *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* ?
8. Apakah *Brand Love* berpengaruh positif *Positive E-WOM Intention* ?

1.3. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan tentu memiliki beberapa manfaat, baik secara akademis maupun secara praktis. manfaat dari penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengaruh *brand trust*, *obc trust*, *repurchase intention* terhadap *positive e-wom intention*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baru bagi para peneliti yang nantinya melakukan penelitian di kemudian hari.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat melalui analisis yang telah dijabarkan dalam melihat pengaruh *brand trust*, *obc trust*, *repurchase intention* terhadap *positive e-wom* dari merek adidas. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sebuah referensi serta tambahan informasi bagi perusahaan Adidas dalam meningkatkan *brand trust*, *obc trust*, serta merangsang *repurchase intention* melalui *positive e-wom intention*. Sehingga adidas dapat bersaing dengan kompetitor serta menjadi pemimpin pasar dalam industri sepatu *sneakers*.

1.4. Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian memiliki tujuan agar penelitian ini dapat lebih terarah, batasan pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya fokus pada pengujian *Brand Trust*, *OBC Trust*, dan *Brand Love* terhadap *Repurchase Intention* dan *Positive E-WOM Intention*
2. Dalam penelitian ini memakai metode pengumpulan data primer berupa survey, jadi penelitian ini terbatas hanya mengandalkan jawaban dari kuisisioner saja.
3. Objek yang ditentukan pada penelitian ini hanya konsumen Adidas yang menjadi anggota dalam komunitas 3 Foil Indonesia.

1.5. Sistematika Penelitian

Penelitian ini akan ditulis dalam bentuk laporan tertulis yang sistematika penulisannya dibagi dalam lima bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab I pada penelitian ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian secara garis besar, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan dari penelitian ini.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Dalam Bab II pada penelitian ini menjelaskan mengenai landasan teori yang menjadi dasar dalam analisa model penelitian yang dilakukan, menganalisa variabel-variabel penelitian, serta tinjauan Pustaka untuk topik penelitian ini agar dapat dibuat kerangka hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam Bab III pada penelitian ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini, lalu mengkaji mengenai objek dan subjek penelitian. Dalam bab ini juga membahas definisi operasional variabel, penentuan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis, serta pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab IV penelitian ini terdapat penjelasan mengenai hasil pengolahan data kuisioner yang telah didapat, memakai metode pengolahan data yang telah ditentukan dalam bab III, setelah itu melakukan pembuktian mengenai analisa hipotesis penelitian, variabel, serta indikatornya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab V penelitian ini memberikan informasi tentang kesimpulan dari penelitian ini, selain kesimpulan dalam bab V ini terdapat juga saran atau kritik yang akan dicantumkan.