BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki populasi lebih dari 260 juta jiwa (Syahrul, 2018). Dengan jumlah penduduk yang cukup banyak, masyarakat Indonesia dapat dikelompokan berdasarkan beberapa aspek yaitu budaya, kepribadian (Morin, 2016) serta generasi (Meadows, 2015).

Pengelompokan masyarakat berdasarkan generasi dapat dilihat dari tahun kelahiran kelompok masyarakat tertentu (Meadows, 2015). Dengan tahun kelahiran yang berbeda-beda dapat disimpulkan bahwa generasi Y, dengan tahun kelahiran 1988-1995, merupakan generasi yang selanjutnya akan menjadi "tulang punggung" pembelian produk di Indonesia, karena diperkirakan pada tahun 2020 populasi generasi Y di Indonesia mencapai 70% dari total jumlah populasi (Wulan & Ninik, 2017).

Generasi Y sendiri memiliki kecakapan di bidang teknologi (Schroer, 2004). Melihat jadwal film di bioskop secara *online* merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh generasi ini, dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya yang melihat jadwal film di bioskop melalui media cetak, seperti koran. Generasi ini merupakan generasi yang menjunjung tinggi perbedaan (Taylor, 2017), mereka sangat senang hidup dalam perbedaan dan multikultural.

Berbagai pendekatan pemasaran sudah dilakukan perusahaan demi merebut pasar pada generasi ini. Ada beberapa perlakuan yang berbeda untuk mengambil porsi *market share* pada generasi Y dibandingkan dengan generasi lainnya. Menurut Schawbel (2015), generasi Y tidak dapat dipengaruhi oleh iklan.

Berdasarkan survei, hanya 1% dari generasi ini yang terpengaruh untuk membeli produk berdasarkan iklan yang mereka lihat. Generasi ini juga akan lebih berkeinginan untuk membeli pengalaman ketimbang membeli aset. Melihat ulasan *online* merupakan keharusan bagi 33% dari generasi ini sebelum mereka membeli suatu produk. Selain itu, 43% dari generasi ini akan membaca sebuah berita berdasarkan perusahaan yang memberitakannya. Lebih dari setengah (57%) dari generasi Y, tidak akan mengubah perilaku pembelian apabila mendapatkan warisan dari orang tuanya.

Generasi ini tertarik untuk menjalin hubungan dengan *brand* tertentu dalam *social media*. Mereka pun juga tertarik untuk bekerja sama dengan perusahaan untuk mendesain sebuah produk. Kebanyakan dari generasi ini menggunakan lebih dari satu perangkat elektronik, mereka pun juga loyal terhadap *brand*. Mereka juga mengharapkan *brand* akan memberi pengaruh kepada *society* (Schawbel, 2015).

Selain keluarga, kesehatan merupakan hal yang terpenting bagi generasi ini (Nermoe, 2018). Secara total ada 53% dari generasi ini sangat mementingkan kesehatan mereka. Generasi ini menjaga apa yang mereka konsumsi serta berolah raga lebih dibandingkan generasi sebelumnya. Hampir setengah dari generasi ini menjaga apa yang mereka konsumsi dengan alasan untuk menjaga kesehatan, bukan untuk menjaga berat badan.

Perlu diketahui, olah raga menjadi industri ke empat yang paling diminati di Indonesia, setelah industri media, industri kreatif dan industri *digital* (Reza, 2017). Bahkan penjualan produk olahraga pada tahun 2018 juga mengalami

peningkatan hingga tiga kali lipat dari tahun 2017 pada salah satu *market place* ternama di Indonesia, Shopee.

Tabel 1.1 Urutan Total *Fans* Pada Laman Facebook Dari *Brand* Fesyen

No.	Nama Laman Facebook	Total Fans
1	Adidas Originals	32,226,840
2	Nike	30,533,721
3	Louis Vuitton	22,754,077
4	Victoria's Secret	20,725,829
5	Converse	19,730,340

Sumber: (Socialbakers.com, 2018)

Hal ini didukung oleh data pada Tabel 1.1, tingginya minat pasar *sport apparel* dibandingkan *brand fashion* lainnya, dilihat dari jumlah *fans* pada laman Facebook yang mereka miliki. Sektor pasar ini juga diperkirakan dapat meraih *revenue* keseluruhan sebesar 284.6 milyar USD pada tahun 2020 (Bisht, 2015).

Gambar 1.1 *World Sports Apparel Market by Geography*

Sumber: (Bisht, 2015)

Diperkirakan di tahun 2020, Asia Pacific akan memiliki *revenue* tertinggi dibandingkan area lainnya. Hal ini lah yang membuat pasar *sport apparel* sangat menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

Tabel 1.2 Data penjualan Nike dan Adidas pada tahun 2010-2017

Tahun	Penjualan Puma (Dalam Miliar EUR)	Penjualan Adidas (Dalam Miliar EUR)	Penjualan Nike (Dalam Miliar EUR)
2010	2.61	11.990	16.740
2011	2.86	13.320	18.080
2012	3.17	14.880	20.970
2013	3.27	14.200	22.750
2014	2.99	14.530	24.990
2015	2.97	16.920	27.510
2016	3.39	18.480	29.100
2017	3.63	21.220	30.570
2018	4.14	22.324	31.925

Sumber: (Statista, 2019)

Dilihat dari Tabel 1.2, selama sembilan tahun berturut-turut, Nike selalu memiliki *revenue* terbanyak, di antara top *brand sport apparel*. Hal ini lah yang membuat Nike menjadi *brand* yang dipakai dalam penelitian ini, untuk mempelajari apa yang paling berpengaruh terhadap niat untuk membeli serta loyalitas terhadap *brand* dari Nike.

Nike memiliki komunitas tersendiri yang disebut Nike+ Run Club (Nike, 2019). Didirikan pada tahun 2006, Nike+ merupakan aplikasi untuk para pelari untuk memotivasi, menginspirasi dan menghubungkan atlet-atlet kepada komunitas olahraga global melalui acara-acara aktivitas *digital* maupun fisik (Nike, 2015).

Selain komunitas, Nike menaikan jumlah pemakai aplikasi Nike+ dengan melakukan *web series* yang merupakan bagian dari periklanan *online*, berjudul Margot vs Lily (Zaroban, 2016). Penonton pada *web series* ini mencapai 80 juta, yang berdampak pada peningkatan *download* dari aplikasi Nike+ serta peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan sendiri terjadi dikarenakan setiap *link* yang ditaruh pada setiap episode, mengenai produk apa saja yang dipakai oleh tokoh pada episode tersebut.

Berangkat dari hal-hal yang sudah disebutkan, penelitian dilakukan dengan tujuan mencari tahu faktor-faktor apa saja yang berpengaruh pada peningkatan niat untuk membeli seseorang dan loyalitas kepada sebuah *brand*.

Niat untuk membeli merupakan rencana untuk membeli sebuah produk atau jasa di masa yang akan datang (Kasemsap, 2017). Adapun menurut Gómez-Suárez (2016), niat untuk membeli merupakan rencana untuk membeli sebuah produk atau jasa dalam waktu dekat. Lain halnya dengan Pousttchi (2009) yang menyatakan bahwa niat untuk membeli adalah besarnya usaha yang diberikan oleh seseorang untuk membeli dari suatu *brand* dalam waktu dekat.

Sedangkan loyalitas terhadap *brand* menurut Tarkiainen, Ellonen, Ots dan Stocchi (2016) merupakan sebuah tingkatan frekuensi pembelian kembali. Pembelian kembali yang dimaksudkan adalah produk dari *brand* yang sama (Loureiro, 2015). Loyalitas terhadap *brand* juga dapat diartikan sebagai keterikatan pelanggan dengan sebuah *brand*, yang diekspresikan dalam pembelian kembali dan intensi untuk merekomendasikan *brand* tersebut ke orang lain.

Loyalitas pelanggan terhadap sebuah *brand* memiliki peranan penting dalam penjualan, karena pencarian pelanggan baru memiliki biaya lima sampai

sepuluh kali lipat lebih banyak dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan (Penefit, 2015). Selain itu pelanggan yang ada akan menghabiskan 67% lebih banyak uang kepada produk yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan baru.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli seseorang dan loyalitas terhadap *brand*. Dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh Balakrishnan, Dahnil dan Yi (2014), faktor yang mempengaruhi kedua variabel tersebut adalah *social media marketing*. Di dalamnya, terdapat beberapa faktor yang nanti akan menjadi dimensi-dimensi pada variabel independen yang mempengaruhi variabel niat untuk membeli serta variabel loyalitas terhadap *brand*, yaitu *e-WoM*, komunitas *online* serta periklanan *online*.

Penelitian ini mengacu kepada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Balakrishnan, Dahnil dan Yi (2015) berjudul: "The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y". Penelitian tersebut menggunakan mahasiswa generasi Y yang menempuh pendidikan di Universiti Malaysia Sabah menjadi objek penelitiannya. Tujuan dari replika penelitian tersebut adalah untuk menguji apakah model yang ada akan sama hasilnya apabila diterapkan kepada Generasi Y di Jabodetabek dengan status sedang atau sudah pernah bekerja.

Demografi area Jabodetabek dipilih karena kota-kota ini memiliki kegiatan ekonomi dengan pertumbuhan pesat, yang juga termasuk dalam kota metropolitan dengan wilayah yang luas, selain itu, Jabodetabek juga memiliki jumlah penduduk yang besar (Buntaran, 2017). Akibat dari banyaknya populasi penduduk, kota ini juga memiliki banyak iklan pada media lain seperti *billboard* (Titikbillboard,

2017) sehingga ada kemungkinan penduduk pada kota ini sudah jenuh melihat iklan yang ada, yang menyebabkan variabel dependen bisa jadi tidak terlalu terpengaruh dengan variabel independen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada perumusan latar belakang maslah yang sudah diungkap sebelumnya, maka penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian berikut:

1. Apakah dimensi *e-WoM* berpengaruh positif secara signifikan kepada variabel niat untuk membeli?
2. Apakah dimensi *e-WoM* berpengaruh positif secara signifikan kepada variabel loyalitas terhadap *brand*?
3. Apakah dimensi komunitas *online* berpengaruh positif secara signifikan kepada variabel niat untuk membeli?
4. Apakah dimensi komunitas *online* berpengaruh positif secara signifikan kepada variabel loyalitas terhadap *brand*?
5. Apakah dimensi periklanan *online* berpengaruh positif secara signifikan kepada variabel niat untuk membeli?
6. Apakah dimensi periklanan *online* berpengaruh positif secara signifikan kepada variabel loyalitas terhadap *brand*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh jawaban dari perumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya. Dengan demikian, maka tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji pengaruh dimensi *e-WoM* terhadap variabel niat untuk membeli.
2. Untuk mengkaji pengaruh dimensi *e-WoM* terhadap variabel loyalitas terhadap *brand*.
3. Untuk mengkaji pengaruh dimensi komunitas *online* terhadap variabel niat untuk membeli.
4. Untuk mengkaji pengaruh dimensi komunitas *online* terhadap variabel loyalitas terhadap *brand*.
5. Untuk mengkaji pengaruh dimensi periklanan *online* terhadap variabel niat untuk membeli.
6. Untuk mengkaji pengaruh dimensi periklanan *online* terhadap variabel loyalitas terhadap *brand*.

1.4 Pembatasan Masalah Penelitian

Pembatasan masalah diperlukan untuk mengurangi bias akibat luasnya bidang penelitian dapat dikurangi, sehingga penelitian akan lebih maksimal. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki pembatasan masalah pada:

1. Penelitian ini terbatas untuk meneliti dimensi-dimensi pada variabel independen *social media marketing* yaitu: *e-WoM*, komunitas *online* dan

periklanan *online,* serta variabel-variabel dependen yang digunakan dalam penelitian yaitu: niat untuk membeli serta loyalitas terhadap *brand*.

2. Responden merupakan generasi Y yang sudah bekerja, berdomisili atau bekerja di Jabodetabek serta memiliki akun *social media* yaitu: Facebook dan Instagram.
3. *Brand* yang diteliti adalah Nike.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis bagi banyak pihak. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Untuk menjelaskan mengenai pengaruh dari e-WoM, komunitas *online* dan periklanan *online* terhadap niat untuk membeli serta loyalitas terhadap *brand* yang selanjutnya dapat dipakai menjadi referensi untuk penelitian dengan variabel sejenis. Hasil dari penelitian juga diharapkan untuk memperluas wawasan berfikir mengenai variabel-variabel terkait.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi landasan dalam menentukan keputusan manajerial menyangkut peningkatan niat untuk membeli serta loyalitas terhadap *brand*, terutama kepada perusahaan yang ingin menargetkan produk yang ada untuk generasi Y. Subjek penelitian sangat penting karena generasi Y

lah yang akan menjadi tulang punggung pembelian pada tahun 2020 (Wulan & Ninik, 2017).

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut adalah uraian singkat mengenai sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu berisikan uraian latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab dua berisikan uraian teori-teori yang menjadi dasar acuan dalam penelitian yang dilakukan serta membahas hasil temuan penelitian sejenis yang dilakukan sebelumnya untuk membangun hipotesis penelitian. Model penelitian juga akan dipaparkan pada bab ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga berisikan uraian objek dan subjek penelitian. Selanjutnya akan dibahas tipe penelitian serta teknik pengumpulan data. Pemaparan analisis data juga didapati pada bab ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat berisikan pemaparan hasil pengujian kuesioner yang terdiri dari uji validitas, uji realibilitas, uji interkolerasi, hasil pengujian hipotesis penelitian, analisis dan pembahasan hasil uji hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima berisikan uraian kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya. Selain itu juga disampaikan implikasi teoritis, implikasi penelitian serta saran-saran yang akan diberikan kepada praktisi dalam menentukan pilihan serta sebagai bahan untuk penelitian lebih lanjut.