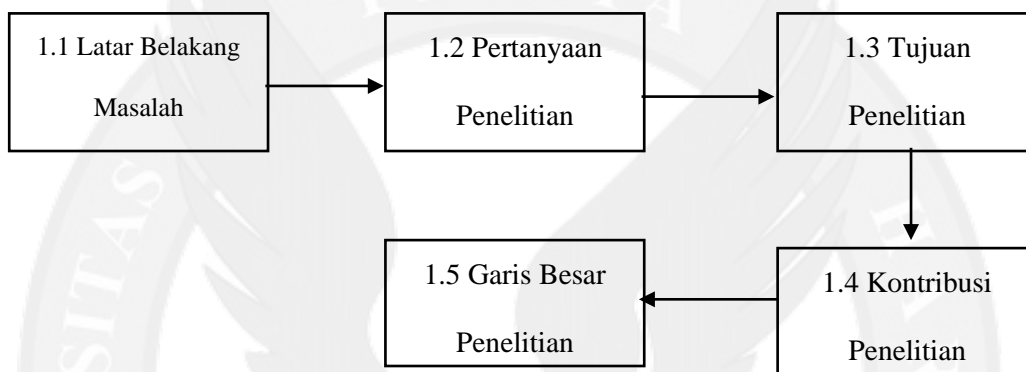


BAB I

PENDAHULUAN

Bagian bab ini terdiri dari latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, lingkup masalah, dan garis besar penelitian. Dibawah ini menunjukkan alur pendahuluan dari penelitian ini.



Gambar 1.1 Alur Penulisan Bab I

Sumber: Dibuat untuk penelitian ini (2021)

1.1 Latar Belakang Masalah

Evolusi mode terus berkembang, seperti tren sepatu saat ini. Mengikuti tren terbaru merupakan hal yang penting. Beberapa sepatu dengan tren yang unik dan cantik telah bermunculan, seperti sepatu gaya formal yang menjadi tren di tahun 2013. Sepatu jenis ini biasa digunakan oleh pria dan wanita untuk menghadiri acara formal dan semi-formal. Sepatu juga sering digunakan untuk sehari-hari atau acara santai. Model lebih kasual dan sporty dibuat untuk menciptakan sepatu yang nyaman di segala kondisi. Industri sepatu atletik merupakan salah satu industri yang sedang berkembang pesat pada masa ini dan

memiliki persaingan antar produsen yang kompetitif. Setiap perusahaan sepatu olahraga memiliki kualitas produk yang baik (Siahaan, 2018).

Perusahaan yang bersaing dalam industri sepatu olahraga antara lain Nike, Adidas, New Balance, Puma dan Reebok. Salah satu perusahaan terkemuka dalam penjualan sepatu olahraga saat ini adalah Nike. Nike adalah salah satu dari banyak perusahaan yang memproduksi sepatu. Dengan semakin banyaknya pesaing yang meluncurkan produk serupa, seperti merek Adidas, Puma dan Reebok, Nike telah menjadi pemimpin dalam produk alas kaki di bawah kondisi pasar yang semakin sulit. Dibandingkan dengan pesaing lainnya, Nike juga memberikan citra merek yang berbeda kepada konsumen. Media promosi yang mudah ditemukan konsumen, banyaknya klub olahraga yang sering disponsori oleh Nike, dan penyebaran merek Nike di banyak toko khusus di pusat perbelanjaan bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengakses produk. (Siahaan, 2018).

Nike harus mampu bersaing dan mampu bertahan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat terus tumbuh dan berkembang. Usaha tersebut dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi pemilik usaha dan pemangku kepentingan. PT. Nike Indonesia Tbk., PT. Adidas Indonesia, PT. Mitra Adi Perkasa Tbk. (MAP), dan J. W. Foster dan Sons, masing-masing menawarkan berbagai merek produk alas kaki dengan harga premium. Merek yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan ini di antara lain Nike, Adidas, Puma, dan Reebok (Rizal et al., 2019).

Kondisi ini menyebabkan persaingan yang ketat antara perusahaan sejenis yang menjual produk yang sama. Hal ini juga membuat perusahaan harus melakukan upaya yang berbeda untuk memenangkan sebagian besar pasar. Di Indonesia, sepatu Nike banyak digunakan oleh semua kalangan untuk berolahraga. Seiring dengan perkembangan zaman, sepatu Nike sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Selain itu, sejak tahun lalu, lari kembali populer di Indonesia dengan komunitas lari seperti *Indo Runners*, *Rush Runners*, dan *Tangerang Crazy Runners*. Hal ini membuat merek sepatu Nike semakin populer di berbagai kalangan terutama di kalangan pelajar yang menikmati berkompetisi dalam kompetisi berlari dengan sepatu Nike terbaru (Nalsen, 2017).

Merek memiliki karakter berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang menjadi ciri dan digunakan untuk perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2016). Sebagai perusahaan besar, Nike tentunya memiliki pesaing seperti Reebok, Sketch, New Balance, Converse, Eagle, dan Puma. Pesaing utama Nike adalah Adidas. Banyaknya pesaing dalam industri ini membuat Nike harus lebih kreatif dan inovatif untuk mempertahankan pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru. Meski Nike terkenal, bukan berarti akan selalu menjadi pemimpin pasar. Menurut *Top Brand Indeks* alas kaki, alas kaki merek Nike tergolong sebagai *top brand* yang mengalami penurunan dalam dua tahun terakhir, yaitu dari 2018 hingga 2020, seperti terlihat pada Tabel 1.1, 1.2, dan 1.3 di bawah ini:

Table 1.1. Persentase penjualan Sepatu *Branded* di Indonesia (2018)

No	Merek Sepatu	Persentase Penjualan (%)
1	Nike	44
2	Adidas	11.5
3	Reebok	6.1
4	Puma	2.6

Sumber: *Top Brand Indeks*

Table 1.2. Persentase penjualan Sepatu *Branded* di Indonesia (2019)

No	Social Media	Persentase Penjualan (%)
1	Adidas	38.2
2	Puma	19.3
3	Nike	12.2
4	Reebok	11.7

Sumber: *Top Brand Indeks*

Table 1.3. Persentase penjualan Sepatu *Branded* di Indonesia (2020)

No	Social Media	Persentase Penjualan (%)
1	Adidas	37.6
2	Puma	16.9
3	Reebok	11.7
4	Nike	9.3

Sumber: *Top Brand Indeks*

Dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa indeks merek teratas alas kaki merek Nike mengalami penurunan dari tahun 2018 ke tahun 2020. Penurunan di tahun 2018 dari 44.0% menjadi 12.2% pada tahun 2019. Pada tahun 2020 juga mengalami penurunan dari 12.2% menjadi 9.3%. Masalah penurunan ini menunjukkan bahwa produk berkualitas baik belum tentu mampu memimpin pasar meskipun, Nike Inc. dikenal dengan kualitas dan bahan sepatu yang tidak diragukan lagi. Persaingan bisnis yang ketat ini selalu memungkinkan Nike untuk mengembangkan strategi yang tepat untuk melibatkan konsumen dalam keputusan pembelian. Nike Inc. percaya bahwa pengembangan desain produk dan pemasaran adalah faktor kunci keberhasilannya (Top Brand Awards, 2020).

Pada tabel diatas tidak menjelaskan mengapa penjualan Nike mengalami penurunan namun, kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh produsen sepatu Nike agar selanjutnya dapat meningkatkan produktivitas perusahaan. Produk dapat dikatakan berkualitas jika produk sesuai dengan tujuan produk (Michael, 2017). Selain inovasi teknis, perusahaan Nike juga harus melakukan promosi agar produk Nike semakin dikenali oleh konsumen. Iklan bertindak sebagai strategi pemasaran yang sukses dan menjadi faktor yang paling penting dalam meningkatkan volume penjualan. Penurunan penjualan Nike dapat disebabkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan dalam bentuk iklan, sehingga konsumen kurang dapat mengidentifikasi produk Nike dan menyebabkan tingkat loyalitas konsumen terhadap Nike berkurang (Jati, 2019).

Platform media sosial bisa menjadi outlet efektif untuk ekspresi diri, yang merupakan bentuk penegasan diri seseorang (Orehek & Human, 2017). Konsep diri mendasar bagi pelanggan awal serta, menciptakan hubungan dengan merek dan pelanggan lainnya (Hwang & Kandampully, 2012). Dinamika ini penting tidak hanya untuk kelangsungan hidup dan keberhasilan jejaring sosial tetapi juga untuk menentukan intensitas dengan mana konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan merek (Millan & Díaz, 2014). Identifikasi semacam itu dibangun seputar merek dan aset intinya, tetapi pada akhirnya tumbuh dan bertahan karena hubungan antar anggotanya (Confente & Kucharska, 2020). Identifikasi komunitas mempertimbangkan kekuatan hubungan konsumen dengan komunitas merek (Demiray & Burnaz, 2019).

Identifikasi komunitas dapat dipengaruhi oleh internalisasi yaitu, keselarasan tujuan dengan orang-orang dari anggota kelompok dan identifikasi yaitu, konsep diri seseorang dalam hal pendefinisian fitur kelompok (Bagozzi & Dholakia, 2002). Motif utama penggunaan media sosial sosialisasi dan dukungan sosial yang diidentifikasi oleh Bae (2018), telah dialokasikan ke dalam tiga sub-kategori utama, yaitu motif berorientasi hubungan seperti interaksi sosial, motif yang berhubungan dengan diri sendiri seperti ekspresi diri, dan motif yang berorientasi pada konten merek seperti kekhasan merek, hedonis, dan fungsi utilitas (Saboo et al., 2016). Meskipun semuanya relevan karena mereka membantu untuk memahami nilai dan hasil dari hubungan dibuat melalui komunitas online dari perspektif teori penggunaan gravitasi, diperlukan penyelidikan hasil lebih baik yang diperoleh melalui gratifikasi yang dirasakan melalui identifikasi pengguna dengan media sosial (Claffey & Brady, 2017).

Tabel 1.2 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas dalam Penelitian Sebelumnya

Peneliti (tahun)	<i>Relationship-Oriented Motives</i>			<i>Brand Distinctiveness</i>	<i>Hedonic Functions</i>	<i>Utility of Brand</i>	<i>Community Relationships</i>	
	<i>Social Interaction</i>	<i>Community Identification</i>	<i>Self-Expression</i>				<i>Consumer-other Consumers</i>	<i>Consumer-Brand Identification</i>
Confente dan Kucharska (2020)	V	V	V	V	V	V	V	V
Eginli dan Tas (2018)	V	V						
Saboo et al., (2016)		V	V					
Phua et al., (2017)				V				
Simon et al., (2016)		V		V	V			
Demiray dan Burnaz (2019)			V		V			
Chang et al. (2020)					V		V	
Sánchez-Casado et al. (2018)				V		V	V	
Carlson et al., (2018)							V	V
Vegasha (2018)								V

Orehek dan Human (2017)	V	V	V					
Satriadita (2020)	V	V	V					
Aurinawati (2019)	V	V	V					
Brooks dan Anumudu (2016)	V	V	V					
Lim (2016)		V	V					
TOTAL:	6	9	8	4	4	2	4	3

Sumber : Dibuat untuk penelitian ini (2020)

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat banyaknya variabel independen yang telah diteliti terhadap variabel dependen loyalitas dari penelitian-penelitian sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel-variabel tertentu yang masih sedikit penelitiannya. Ini menandakan bahwa beberapa makalah telah diterbitkan untuk mendukung penelitian ini, sementara beberapa variabel memiliki sedikit dukungan dalam literatur. Tabel 1.2 lebih lanjut menunjukkan betapa sedikit penelitian yang telah dilakukan pada variabel *utility of brand*. Sementara itu, variabel *community identification* sudah banyak penelitian yang dilakukan dan membantu mendukung penelitian ini.

Tabel 1.3 Faktor yang Mempengaruhi Citra Diri dalam Penelitian Sebelumnya

Peneliti (tahun)	<i>Relationship-Oriented Motives</i>			<i>Brand Distinctiveness</i>	<i>Hedonic Functions</i>	<i>Utility of Brand</i>	<i>Community Relationships</i>	
	<i>Social Interaction</i>	<i>Community Identification</i>	<i>Self-Expression</i>				<i>Consumer-Other Consumers</i>	<i>Consumer-Brand Identification</i>
Confente dan Kucharska (2020)	V	V	V	V	V	V	V	V
Kaur et al., (2020)		V						V
Saboo et al., (2016)		V	V					
Phua et al., (2017)				V				
Simon et al., (2016)		V		V	V			
Fernandes dan Castro (2020)		V	V		V			
Pongpaew et al., (2017)						V	V	
Pedeliento et al., (2020)							V	
Schivinski et al., (2019)							V	V
Mandl dan Hogueve	V	V	V					

(2020)								
Kowalczyk & Ponders (2016)	V		V					
Popp dan Woratschek (2017)			V					V
TOTAL:	3	6	6	3	3	2	4	4

Sumber : Dibuat untuk penelitian ini (2020)

Berdasarkan tabel 1.3, dapat dilihat banyaknya variabel independen yang telah diteliti terhadap variabel dependen citra diri dari penelitian-penelitian sebelumnya. Tabel 1.3 lebih lanjut menunjukkan betapa sedikit penelitian yang telah dilakukan pada variabel *utility of brand*. Sementara itu, variabel *community identification* dan *self expression* sudah banyak penelitian yang dilakukan dan membantu mendukung penelitian ini. Akibatnya, penelitian ini dilakukan dengan dasar dari jurnal replikasi yang menjadi acuan penelitian. Alasan dalam menggunakan semua variabel dalam penelitian yang direplikasi dalam penelitian ini adalah karena merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya oleh Confente dan Kurchaska (2020). Alasan penulis mereplikasi jurnal tersebut adalah karena topik serta variabel dalam jurnal tersebut menarik untuk diteliti dan masih sedikit diteliti. Setelah informasi latar belakang, pertanyaan penelitian disajikan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan oleh bab sebelumnya, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara interaksi sosial dengan hubungan konsumen dan konsumen lainnya pada pengguna sepatu Nike?

2. Apakah terdapat pengaruh positif antara interaksi sosial dengan identifikasi konsumen terhadap suatu merek pada pengguna sepatu Nike?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara ekspresi diri dengan hubungan konsumen dan konsumen lainnya pada pengguna sepatu Nike?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara ekspresi diri dengan identifikasi konsumen terhadap suatu merek pada pengguna sepatu Nike?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara kekhasan merek dengan identifikasi konsumen terhadap suatu merek pada pengguna sepatu Nike?
6. Apakah terdapat pengaruh positif antara fungsi hedonis dengan identifikasi konsumen terhadap suatu merek pada pengguna sepatu Nike?
7. Apakah terdapat pengaruh positif antara fungsi utilitarian hubungan identifikasi terhadap suatu merek pada pengguna sepatu Nike?
8. Apakah terdapat pengaruh positif antara hubungan konsumen dan konsumen lainnya dengan identifikasi komunitas pada pengguna sepatu Nike?
9. Apakah terdapat pengaruh positif antara identifikasi konsumen terhadap suatu merek dengan identifikasi komunitas pada pengguna sepatu Nike?
10. Apakah terdapat pengaruh positif antara identifikasi komunitas terhadap loyalitas kesikapan pada pengguna sepatu Nike?
11. Apakah terdapat pengaruh positif antara identifikasi komunitas terhadap loyalitas berperilaku pada pengguna sepatu Nike?
12. Apakah terdapat pengaruh positif antara identifikasi komunitas terhadap citra diri pada pengguna sepatu Nike?

13. Apakah terdapat pengaruh positif antara hubungan konsumen dan konsumen lainnya dengan loyalitas kesikapannya pada pengguna sepatu Nike yang dimediasi oleh identifikasi komunitas?
14. Apakah terdapat pengaruh positif antara hubungan konsumen dan konsumen lainnya dengan loyalitas keperilakuan pada pengguna sepatu Nike yang dimediasi oleh identifikasi komunitas?
15. Apakah terdapat pengaruh antara identifikasi konsumen terhadap suatu merek dengan citra diri pada pengguna sepatu Nike yang dimediasi oleh identifikasi komunitas?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari setiap variabel sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh positif antara interaksi sosial dengan hubungan konsumen dan konsumen lainnya pada pengguna sepatu Nike.
2. Menganalisis pengaruh positif antara interaksi sosial dengan identifikasi konsumen terhadap suatu merek pada pengguna sepatu Nike.
3. Menganalisis pengaruh positif antara ekspresi diri dengan hubungan konsumen dan konsumen lainnya pada pengguna sepatu Nike.
4. Menganalisis pengaruh positif antara ekspresi diri dengan identifikasi konsumen terhadap suatu merek pada pengguna sepatu Nike.

5. Menganalisis pengaruh positif antara kekhasan merek dengan identifikasi konsumen terhadap suatu merek pada pengguna sepatu Nike.
6. Menganalisis pengaruh positif antara fungsi hedonis dengan identifikasi konsumen terhadap suatu merek pada pengguna sepatu Nike.
7. Menganalisis pengaruh positif antara fungsi utilitarian identifikasi konsumen terhadap suatu merek pada pengguna sepatu Nike.
8. Menganalisis pengaruh positif antara hubungan konsumen dan konsumen lainnya dengan identifikasi komunitas pada pengguna sepatu Nike.
9. Menganalisis pengaruh positif antara identifikasi konsumen terhadap suatu merek dengan identifikasi komunitas pada pengguna sepatu Nike.
10. Menganalisis pengaruh positif antara identifikasi komunitas terhadap loyalitas kesikapan pada pengguna sepatu Nike.
11. Menganalisis pengaruh positif antara identifikasi komunitas terhadap loyalitas berperilaku pada pengguna sepatu Nike.
12. Menganalisis pengaruh positif antara identifikasi komunitas terhadap citra diri pada pengguna sepatu Nike.
13. Menganalisis pengaruh positif antara hubungan konsumen dan konsumen lainnya dengan loyalitas kesikapan pada pengguna sepatu Nike yang dimediasi oleh identifikasi komunitas.
14. Menganalisis pengaruh positif antara hubungan konsumen dan konsumen lainnya dengan loyalitas berperilaku pada pengguna sepatu Nike yang dimediasi oleh identifikasi komunitas.

15. Menganalisis pengaruh antara identifikasi konsumen terhadap suatu merek dengan citra diri pada pengguna sepatu Nike yang dimediasi oleh identifikasi komunitas.

1.4 Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian dibagi menjadi dua bagian, yaitu praktis dan teoritis. Pada bagian berikutnya peneliti akan menjelaskan kedua kontribusi.

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini secara teoritis bertujuan untuk menambah referensi bagi penelitian mendatang dan menjadikan tambahan bukti empiris dari penelitian sebelumnya di waktu yang akan datang. Penelitian ini dilakukan dengan mereplikasi model dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ilenia Confente dan Wioleta Kucharska (2020). Secara teori, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk pembaca mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas dan citra diri. Tinjauan literatur yang digunakan terkait dengan interaksi sosial, ekspresi diri, kekhasan merek, fungsi hedonis, fungsi utilitarian, hubungan konsumen dan konsumen lainnya, identifikasi konsumen terhadap suatu merek, dan identifikasi komunitas.

Dalam penelitian ini menggunakan model dari hasil replikasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Confente dan Kucharska (2020). Model dalam penelitian ini adalah model mengenai loyalitas konsumen. Replikasi model

merupakan komponen penting dari penelitian yang mengubah keyakinan yang dapat berubah menjadi pengetahuan yang lebih dapat diandalkan (Hubbard, 2015). Terdapat tiga macam jenis model penelitian yaitu, model verbal, model grafik, dan model matematika (Malhotra & Dash, 2016, 51). Model verbal adalah model penelitian yang memberikan representasi secara tertulis mengenai hubungan antara variabel. Model grafik adalah model penelitian yang memberikan representasi menggunakan gambar mengenai hubungan antara variabel. Model matematika adalah model yang menjelaskan secara eksplisit mengenai hubungan antara variabel, biasanya dituangkan dalam bentuk persamaan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan model grafik. Hal ini dikarenakan model grafik merupakan model yang lebih mudah dimengerti (Malhotra & Dash, 2016, 51).

Penggunaan model grafik membantu peneliti untuk dengan mudah memvisualisasikan dan mengidentifikasi variabel serta variabel hipotesis terkait (Malhotra & Dash, 2016). Model grafik juga membantu dalam membuat konsep pendekatan untuk menjawab masalah. Setelah model penelitian, peneliti perlu untuk menguji apakah model tersebut bisa diterima dan sesuai dengan situasi yang terjadi dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan melalui pengujian model pengukuran dan struktural. Pengujian model berguna untuk mengukur bagaimana variabel saling terkait dan mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau tidak (Malhotra & Dash, 2016).

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman baru tentang isu-isu terkait penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mereplikasi model yang mengacu pada teori-teori yang sudah ada sebelumnya dan konsisten

dengan perkembangan yang ada. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji model-model yang ada berdasarkan teori-teori penelitian sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Selain kontribusi teoritis, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis untuk produk Nike.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi sebagai informasi tambahan untuk Nike dalam inovasi produk dan penjagaan kualitas produk yang dimiliki oleh Nike. Hal ini diharapkan dapat menjadikan Nike duduk pada posisi pertama dalam penjualan di Indonesia dan mampu bersaing dengan kompetitor yang sudah ada maupun kompetitor baru. Perusahaan Nike diharapkan juga untuk dapat mengembangkan interaksi sosialnya dengan pelanggan yang akan berdampak pada penetapan gambaran yang baik di benak konsumen. Nike juga dapat menerapkan analisis, hasil, dan temuan dari penelitian ini dengan tujuan menjadikan hasil temuan sebagai strategi dalam peningkatan *branding* pada konsumen kedepannya.

Hasil penelitian juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi perusahaan pemilik produk sepatu olahraga Nike dalam meningkatkan kualitas perusahaannya, agar pembeli produk Nike dapat merasa lebih puas dalam menggunakan produk Nike. Masalah yang dihadapi Nike saat ini adalah penurunan pangsa pasar dalam menghadapi persaingan usahanya. Peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Nike dalam memahami

besarnya pengaruh interaksi sosial, kekhasan merek, ekspresi diri, fungsi hedonis, fungsi utilitas merek, dan hubungan dengan *branding* konsumen. Interaksi sosial adalah elemen kunci yang menjadi pembeda antara *s-commerce* dengan aktivitas perdagangan atau komersial *online* lainnya. Hal tersebut dapat Nike wujudkan dengan membentuk pelayanan yang baik dan juga menciptakan produk dengan kualitas yang baik.

Ekspresi diri bertujuan untuk meningkatkan pemahaman individu tentang diri sendiri dan fenomena eksternal sebagai proses holistik. Fungsi hedonis adalah kegiatan mengonsumsi merek mewah sebagai perangsang perasaan dan status afektif yang diterima dari penghargaan dan pemenuhan pribadi yang mengakibatkan tingkat keterikatan yang efektif. Fungsi utilitas merek adalah fungsi atau nilai tambah yang menunjukkan fungsionalitas yang dirasakan dan kegunaan yang bermanfaat. Melihat pengaruh dari faktor-faktor ini, Nike diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang sedang dialaminya yaitu penurunan penjualan.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi atau masukan serta penambahan wawasan yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas dan citra diri. Dengan penelitian ini diharapkan bisa membuka paradigma baru bagi pembaca mengenai interaksi sosial, ekspresi diri, kekhasan merek, fungsi hedonis, fungsi utilitarian, hubungan konsumen dan konsumen lainnya, identifikasi konsumen terhadap suatu merek, dan identifikasi komunitas terhadap pengaruhnya dengan

branding konsumen. Bagi peneliti sendiri hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk latihan dalam memahami tentang teori-teori yang telah didapat saat kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan serta menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman.

1.5 Garis Besar Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengurutkan dan membagi penelitian menjadi lima bab. Kelima bab tersebut adalah pendahuluan, tinjauan literatur, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran untuk penelitian ini. Bab pertama adalah pendahuluan, bagian pertama menjelaskan latar belakang, masalah, tujuan, alasan, metode, ruang lingkup masalah, dan garis besar penelitian. Pada bab kedua, peneliti menjelaskan tinjauan literatur, yang meliputi penjelasan tentang teori-teori variabel yang digunakan dalam penelitian dan hubungan antara variabel dan hipotesis. Pada Bab 3, peneliti menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Bab 3 berisi tentang paradigma penelitian, metode kuantitatif, jenis sasaran penelitian, unit analisis, pengukuran variabel, definisi konsep dan operasi, skala pengukuran, metode pengumpulan data, etika pengumpulan data, teknik dalam pembuatan kuesioner, penerjemahan kembali, desain sampling, metode analisis data, studi pendahuluan, studi aktual, dan *Structural Equation Model* (SEM).

Pada bab empat, peneliti menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan yang berupa perhitungan dari jumlah sampel yang telah ditentukan pada bab tiga.

Dengan demikian peneliti menganalisis data yang diperoleh dari hasil kuesioner. Bab yang terakhir, yaitu bab lima yang menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Pemberian saran untuk penelitian selanjutnya akan disertakan pada bagian terakhir dari penelitian ini.

