

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian. Bab ini juga menjelaskan secara mendalam seluruh proses penelitian tentang variabel-variabel yang mempengaruhi eWOM Intention pada Produk Nike di Jabodetabek.

1.1. Latar Belakang

Industri perlengkapan olahraga merupakan salah satu sektor yang saat ini berkembang cukup pesat. Hal ini disebabkan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat saat ini tentang manfaat olahraga untuk meningkatkan kesehatan tubuh. Hal ini merupakan hasil dari pemahaman masyarakat yang berkembang pesat tentang manfaat olahraga bagi setiap anggota, yang tercermin dari pertumbuhan fasilitas olahraga termasuk gym, lapangan futsal, dan jalur jogging (Prasetyo, 2013). Banyak bisnis yang cukup besar, termasuk Nike, Adidas, NB, Puma, dan Reebok, terlibat dalam persaingan ketat di sektor ini. Perusahaan yang memproduksi perlengkapan olahraga memperhatikan kesadaran dan kebutuhan konsumen akan olahraga ini. Merek perlengkapan olahraga yang ada di Indonesia saat ini adalah buatan Amerika, Eropa, dan Asia. Contohnya termasuk Nike, Adidas, Diadora, Lotto, dan Joma. Masyarakat Indonesia pasti memiliki permintaan yang tinggi terhadap merek-merek tersebut (Basuki dalam Shaputra, 2016).

Salah satu dari banyak perusahaan yang menciptakan perlengkapan untuk olahraga adalah Nike. Karena semakin banyak pesaing, seperti merek Adidas, Puma, dan Reebok yang merilis item yang sebanding dengan milik mereka, Nike menjadi salah satu pemimpin pasar di industri perlengkapan olahraga. Jika dibandingkan dengan para pesaingnya, Nike juga menawarkan citra merek yang khas kepada pelanggan, misalnya melalui kampanye media yang ramah konsumen, seringnya penggunaan klub olahraga, dan bahkan pembukaan toko khusus Nike di pusat

perbelanjaan. Fasilitas pengembangan untuk memudahkan pelanggan memperolehnya. Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan Nike, perusahaan harus mampu bersaing dan bertahan dalam bisnis. Nike merupakan produsen olahraga internasional terbesar pertama dalam pakaian, sepatu olahraga dan perlengkapan olah raga lainnya. Perusahaan tersebut didirikan di Oregon pada tahun 1964 dengan nama awalnya adalah Blue Ribbon Sports, dan kemudian diganti nama menjadi Nike pada tahun 1971. Saat ini Nike sendiri memproduksi berbagai produk olahraga salah satunya adalah sepatu olahraga, pakaian olahraga dan perlengkapan olah raga lainnya (Sumber: www.britannica.com).

Tabel 1. 1 Data Top Brand Indeks Perlengkapan Olahraga tahun 2018 – 2020

Merek	2018	2019	2020
Nike	19,3%	16,9%	13,5%
Adidas	12,2%	9,3%	7,7%
Puma	6,5%	11,7%	7,0%

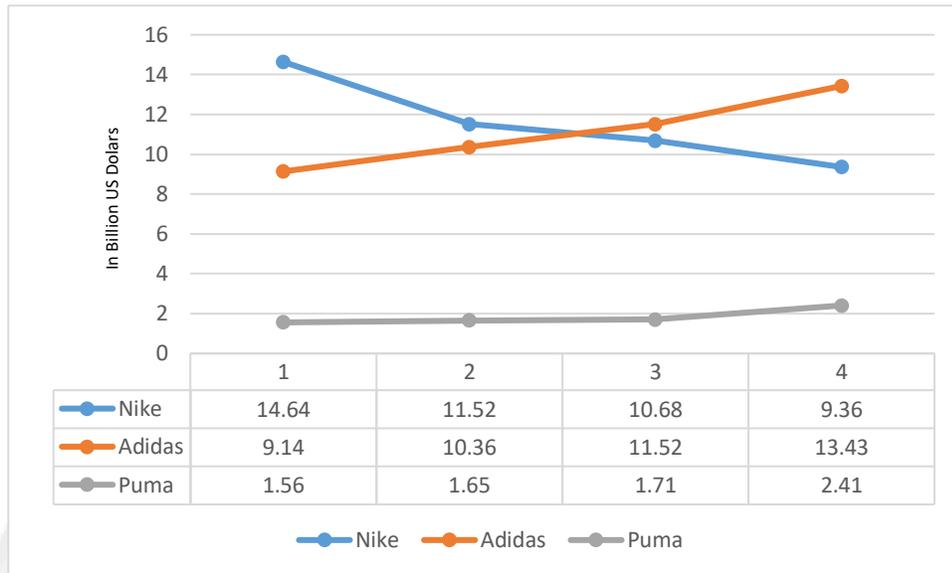
Sumber: Top Brand Index Awards 2020

Dapat dilihat pada tabel 1.1 di atas bahwa Nike menjadi TOP Brand nomor satu setiap tahunnya dari tahun 2018 hingga 2020, namun persentase Top Brand Index-nya selalu menurun setiap tahunnya. Pada tahun 2018 Nike memiliki persentase 19,3%, namun mulai tahun 2019, persentase Nike menurun signifikan sebesar 16,9% hingga tahun 2020 masih mengalami penurunan sebesar 13,5%. Meski Nike selalu menjadi TOP Brand nomor satu setiap tahunnya, namun indeks persentasenya juga terus menurun, hal ini menjadi indikasi bahwa performa dan kepercayaan terhadap brand Nike sudah menurun di mata masyarakat Indonesia. Ada tiga kriteria untuk mengukur Top Brand Awards, yaitu mind share, market share, dan commitment share. Untuk mengukur parameter ketiga dari 13 Top Brands, penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dirancang khusus oleh tim peneliti Top Brand Awards. Semakin tinggi nilainya menunjukkan bahwa merek tersebut

dinikmati oleh konsumen, namun sebaliknya jika nilai pada Top Brand Index semakin rendah menunjukkan bahwa merek tersebut kurang diminati konsumen.

Pandemi COVID-19 yang menyerang Indonesia sejak Maret 2020 telah memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap perekonomian negara dan menurunkan daya beli masyarakatnya. Namun, turunnya data penjualan yang dialami Nike juga dapat berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan, baik dari segi pelayanan yang diberikan maupun kualitas produk yang di bawah standar hingga muncul beberapa keluhan. Keyakinan konsumen terhadap suatu merek dapat turun sebagai akibat dari pengalaman merek yang negatif. Karena dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat dicapai jika pemasar dapat mengembangkan dan memelihara hubungan emosional dengan konsumen. Ketika konsumen mempercayai suatu merek, mereka akan terus memilih untuk membeli kembali barang-barangnya karena mereka merasa aman melakukannya menurut (Ferrinadewi, 2008).

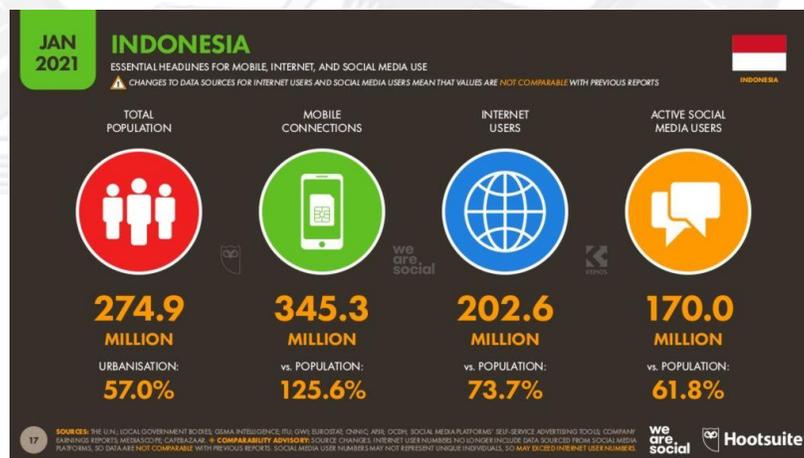
Beberapa tahun terakhir, brand Nike mengalami penurunan jumlah penjualan sehingga kalah bersaing dengan brand pesaingnya. Di Indonesia persaingan dari brand-brand perlengkapan olahraga dapat dibuktikan berdasarkan informasi dari Top Brand Index (TBI). TBI merupakan skor acuan sebuah produk agar dapat diberikan penghargaan Top Brand Awards, Top Brand Award ialah suatu penghargaan yang dianugerahkan kepada merek-merek "top". Kriteria mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group. Top Brand Index dinilai berdasarkan 3 variabel: Mind Share, Market Share, dan Commitment Share. TBI menunjukkan bahwa di kategori perlengkapan olahraga tahun 2018 Nike berada di posisi teratas top brand index, namun tiga tahun belakangan ini Nike memiliki masalah yaitu penurunan penjualan. Dari tahun 2017 sampai 2020 mengalami penurunan yang signifikan yaitu dari 14,64 ke 9,36.



Gambar 1.1. Grafik Penjualan Perlengkapan Olahraga Nike, Adidas dan Puma

Sumber: Statista.com (2020)

Berdasarkan data pada gambar 1.2 diketahui bahwa pertumbuhan pendapatan Nike pada segmen perlengkapan olahraga mengalami penurunan pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2020. Hal ini sangat berbeda dengan pesaingnya yaitu Adidas dan Puma yang terus mengalami kenaikan secara signifikan.



Gambar 1.2. Jumlah Pengguna Internet tahun 2022

Sumber : We Are Social (2021)

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa pengguna internet Indonesia mencapai 202,6 juta hingga Januari 2021 dari total penduduk RI sebanyak 274,9 juta jiwa. Tidak hanya pengguna internet Indonesia yang naik, jumlah perangkat mobile yang terkoneksi juga melonjak menjadi 345,3 juta dan pengguna yang aktif di media sosial (medsos) berbagai platform bertambah 10 juta menjadi 170 juta.

Konsumen memanfaatkan media *online* untuk mempelajari lebih lanjut tentang hal-hal yang mereka rencanakan untuk dibeli. Informasi tersebut dapat berbentuk electronic word of mouth, yaitu bentuk word of mouth yang disebarkan melalui media online (e-WOM). Menurut (Yalyi, 2015), pengguna jaringan menyebarkan informasi dan percakapan tentang berbagai barang dan jasa melalui media jaringan. YouTube adalah salah satu platform media sosial paling populer, dan orang-orang menggunakannya untuk mencari informasi dan saran tentang perlengkapan olahraga merek Nike. Mereka melakukan ini dengan melihat hasil review yang mengarah pada pembelian, dan dengan bertukar informasi tentang hal yang sama, yang secara informal disebut sebagai electronic word of mouth (e-WOM) karena tidak ada batasan waktu untuk melakukannya. *Electronic word of mouth* adalah ketika seseorang berkomunikasi dengan tujuan menyebarkan informasi, tetapi tujuannya adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk yang ingin dibeli melalui internet atau pengguna jaringan lainnya. Penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pemikiran atau ulasan mereka tentang barang atau jasa yang dikonsumsi, klaim (Goldsmith & Horowitz, 2006). *Electronic Word-of-Mouth* adalah istilah untuk metode komunikasi pelanggan online (eWOM).

Komunikasi E-WOM tentunya membawa perubahan bagi perkembangan dunia bisnis untuk bersaing dalam kegiatan pemasaran. Menurut Abubakar dkk. (2016) menyatakan bahwa E-WOM adalah berbagai pernyataan baik dan buruk yang dibuat oleh individu dan pelanggan tentang suatu produk, layanan, dan perusahaan yang tersedia untuk masyarakat luas menggunakan internet. Mengandalkan berbagai informasi dan opini positif dari orang lain yang diperoleh melalui internet tentang

suatu merek, dapat dikatakan bahwa E-WOM memiliki dampak penting terhadap niat beli konsumen (Cong dan Zheng, 2017). Berdasarkan ketiga pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa E-WOM juga dapat berperan sangat besar dalam melihat minat konsumen terhadap merek-merek baru di pasar, begitu juga sebaliknya. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan perkembangan internet dalam hal E-WOM adalah perusahaan Nike. Komunikasi E-WOM yang didapat tentang suatu produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen, serta fenomena yang didapat bahwa komunikasi E-WOM tentang merek Nike banyak diminati oleh generasi milenial karena review online yang tinggi terhadap produk merek Nike.

Nike telah memanfaatkan E-WOM dengan baik karena berdasarkan penelitian dari Engagement Labs, yaitu sebuah perusahaan data dan analitik yang berfokus pada percakapan konsumen tentang suatu brand. Pada tahun 2018, sebanyak 11,2% konsumen berusia 13 - 20 tahun melakukan percakapan tentang sportswear pada hari biasa, hal ini menyebabkan nama dari brand Nike sangat sering dibicarakan dan Nike dikatakan sebagai “ Top five most - discussed brands among teens” dibawah produk Apple, Coca - Cola dan Samsung serta 9,9% konsumen usia 21 tahun keatas melakukan percakapan tentang sportswear dan total kenaikan sebanyak 34% dari 2013 hingga 2018. Perusahaan ini juga menemukan bahwa remaja secara keseluruhan jauh lebih sering melakukan interaksi sosial dan menghabiskan banyak waktu mereka berbicara tentang produk atau jasa (Engagementlabs, 2018).

Studi sebelumnya juga telah menyoroti pentingnya kepercayaan konsumen pada merek (Kamboja et al., 2018), dan kepercayaan pada komunitas itu sendiri (Kang et al., 2016), sebagai anteseden utama dari manfaat yang dapat dibawa OBC ke organisasi. Dari manfaat ini, literatur telah menyoroti pengaruh OBC pada loyalitas merek (Jain et al., 2018) dan pada *electronic word of mouth* (eWOM) positif (Akrouf dan Nagy, 2018). Namun, meskipun efek kepercayaan merek dan kepercayaan OBC pada loyalitas merek konsumen telah dilaporkan dalam literatur, sejauh ini beberapa studi empiris telah menganalisis efek gabungan dari kedua jenis kepercayaan pada hasil yang diberikan oleh OBC. Analisis bersama dari kedua jenis kepercayaan akan

membantu untuk lebih memahami hubungan timbal balik dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

Komunitas merek adalah komunitas non-geografis, khusus, dengan struktur yang dibangun di sekitar hubungan sosial penggemar merek (Hajli et al., 2017). Peningkatan komunitas merek online (OBC) dan kemungkinan pengaruhnya terhadap kesuksesan merek telah mengarahkan para peneliti dan profesional pemasaran untuk berusaha memahami bagaimana perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan yang langgeng dengan mereka (Jensen dan Wagner, 2018). Teori pemasaran telah mengembangkan dukungan yang kuat untuk paradigma metaforis hubungan konsumen-merek pada tingkat antropomorfik (Jain et al., 2018). Antropomorfisme merek memberdayakan merek untuk memainkan peran yang lebih sentral dalam kehidupan konsumen (Delgado-Ballester et al., 2017).

Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, karena jika pelanggan sudah loyal kepada perusahaan maka pelanggan akan membantu mempromosikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekat, dimana hal ini dapat menjadikan produk perusahaan memiliki prioritas di hati para pelanggan setia dan kemungkinan kecil untuk pelanggan berpaling kelain hati, khususnya berpaling ke produk perusahaan kompetitor. Perkembangan pesat dalam dunia usaha ini mewajibkan perusahaan harus benar-benar mengikuti perkembangan jaman, mengikuti permintaan pasar pelanggannya. Pelanggan yang memiliki loyalitas, maka tingkat pembelian produk dan jasa akan berkelanjutan secara terus menerus yang diakibatkan oleh kepuasan dan kepercayaan terhadap pelayanan jasa yang diberikan. Loyalitas sebagai sikap konsumen yang menguntungkan penjual online yang menghasilkan pembelian ulang. Pelanggan yang loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan online mengingat persaingan penjualan online yang tinggi, konsumen yang loyal akan merekomendasikan kepada teman maupun keluarga mereka untuk ikut melakukan pembelian (Jeon dkk, 2017).

Menurut aliran penelitian ini, konsumen berhubungan dengan merek dengan cara yang sama seperti yang mereka lakukan satu sama lain dalam konteks sosial

(Akrouf dan Nagy, 2018). Berdasarkan pendekatan ini, para peneliti telah menunjukkan bahwa, di lingkungan online, seperti di antara orang-orang, kepercayaan adalah variabel penting dalam hubungan pelanggan-merek (Liu et al., 2018). Konsumen mempercayai orang lain seperti diri mereka sendiri dan belajar dari pengalaman mereka melalui komunitas konsumsi online, sehingga mereka dapat memperoleh wawasan yang lebih tepat tentang kemungkinan pembelian (Belanche et al., 2019).

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti mengenai Pengaruh Brand Trust dan Online Brand Community terhadap Positive eWOM Intention dengan dimediasi oleh Repurchase Intention pada Produk Nike di Jabodetabek.

1.2. Rumusan Masalah

Beberapa tahun terakhir, brand Nike mengalami penurunan jumlah penjualan sehingga kalah bersaing dengan brand pesaingnya. Di Indonesia persaingan dari brand-brand perlengkapan olahraga dapat dibuktikan berdasarkan informasi dari Top Brand Index (TBI). TBI merupakan skor acuan sebuah produk agar dapat diberikan penghargaan Top Brand Awards, Top Brand Award ialah suatu penghargaan yang dianugerahkan kepada merek-merek "top". Kriteria mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group. Top Brand Index dinilai berdasarkan 3 variabel: Mind Share, Market Share, dan Commitment Share. TBI menunjukkan bahwa di kategori perlengkapan olahraga tahun 2018 Nike berada di posisi teratas top brand index, namun tiga tahun belakangan ini Nike memiliki masalah yaitu penurunan penjualan. Dari tahun 2017 sampai 2020 mengalami penurunan yang signifikan yaitu dari 14,64 ke 9,36.

Pelanggan yang memiliki loyalitas, maka tingkat pembelian produk dan layanan akan berkelanjutan secara terus menerus yang disebabkan oleh kepuasan dan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan. Loyalitas merupakan sikap konsumen yang menguntungkan penjual online yang mengakibatkan pembelian berulang.

Konsumen mempercayai orang lain seperti diri mereka sendiri dan belajar dari pengalaman mereka melalui komunitas konsumsi online, sehingga mereka dapat memperoleh wawasan yang lebih tepat tentang kemungkinan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Brand Trust berpengaruh positif terhadap *Online Brand Communities (OBC) Trust* pada Brand NIKE di Jabodetabek?
2. Apakah Brand Trust berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention pada Brand NIKE di Jabodetabek?
3. Apakah Online Brand Communities (OBC) Trust berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention pada Brand NIKE di Jabodetabek?
4. Apakah Brand Trust berpengaruh positif terhadap Positive Electronic Word Of Mouth (eWOM) Intention pada Brand NIKE di Jabodetabek?
5. Apakah Online Brand Communities (OBC) Trust berpengaruh positif terhadap Positive Electronic Word Of Mouth (eWOM) Intention pada Brand NIKE di Jabodetabek?
6. Apakah Repurchase Intention berpengaruh positif terhadap Positive Electronic Word Of Mouth (eWOM) Intention pada Brand NIKE di Jabodetabek?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan menyimpulkan pengaruh positif dari Brand Trust terhadap Online Brand Communities (OBC) Trust pada Brand NIKE di Jabodetabek.
2. Menganalisis dan menyimpulkan pengaruh positif dari Brand Trust terhadap Repurchase Intention pada Brand NIKE di Jabodetabek.
3. Menganalisis dan menyimpulkan pengaruh positif dari Online Brand Communities (OBC) Trust terhadap Repurchase Intention pada Brand NIKE di Jabodetabek.

4. Menganalisis dan menyimpulkan pengaruh positif dari Brand Trust terhadap Positive Electronic Word Of Mouth (eWOM) Intention pada Brand NIKE di Jabodetabek.
5. Menganalisis dan menyimpulkan pengaruh positif dari Online Brand Communities (OBC) Trust terhadap Positive Electronic Word Of Mouth (eWOM) Intention pada Brand NIKE di Jabodetabek.
6. Menganalisis dan menyimpulkan pengaruh positif dari Repurchase Intention terhadap Positive Electronic Word Of Mouth (eWOM) Intention pada Brand NIKE di Jabodetabek.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan dari penelitian ini, diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

1. Manfaat teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya serta dapat menjadi sarana pengetahuan terkait dengan kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam komunitas merek online.
2. Manfaat Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran untuk perusahaan.

1.5. Sistematika Penelitian

Penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Meliputi: landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang variabel penelitian serta definisinya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Meliputi: pembahasan hasil penelitian, analisis data, dan penjelasannya secara lengkap.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini, yang menyajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

