

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri alas kaki di Indonesia perkembangannya terbilang cukup pesat seiring dengan perkembangan industri fashion di pasar global, dan diperkirakan akan terus bertambah hingga beberapa tahun kedepan. Terlihat pada tahun 2021 saja, jumlah kosumen sepatu di Indonesia mencapai 806 juta pasang sepatu dan menjadi negara di posisi keempat dengan konsumen sepatu terbanyak (*World Footwear Yearbook, 2022*). Tidak dapat dipungkiri bahwa belakangan ini sepatu sudah menjadi kebutuhan pokok bagi kebanyakan orang. Sepatu kini juga sudah di desain menjadi lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan. Berbagai pilihan model dan teknologi pun sudah banyak tersebar di pasaran. Dulu sepatu hanya memiliki fungsi yaitu sebagai alas kaki, namun seiring berkembangnya zaman dan juga teknologi, sepatu saat ini merupakan bagian dari fashion (Ramadani, 2024).

Salah satu *brand* sepatu yang cukup diminati di Indonesia dan dapat ditemukan di berbagai tempat adalah merek sepatu Adidas. Adidas adalah sebuah perusahaan multinasional asal Jerman yang terkenal hampir di seluruh dunia dalam industri pakaian olahraga, alas kaki, dan perlengkapan olahraga. Adidas terkenal dengan desain-desain inovatifnya dalam sepatu, pakaian, dan perlengkapan olahraga lainnya. Logo tiga garis paralel yang ikonik menjadi ciri khas dari merek

Adidas. Adidas memiliki fokus yang kuat pada inovasi dan teknologi untuk meningkatkan kinerja produknya (Gumilang, 2022).

Penghargaan *Top Brand* untuk kategori sepatu olahraga tahun 2022–2023 diberikan oleh firma survei “*Frontier Group*” kepada merek-merek teratas berikut:

Tabel 1.1. *Top Brand Index* Tahun 2022-2023

Nama Brand	TBI 2021 (%)	TBI 2022 (%)	TBI 2023 (%)
Adidas	38.60	37.60	34.80

Sumber: *Top Brand Award* (2022)

Tabel 1.1 menunjukkan *Top Brand Index* (TBI) untuk tiga merek sepatu, yaitu Adidas, Nike, dan Reebok, selama periode 2021 hingga 2023. Data ini mencerminkan persentase tingkat kesadaran dan preferensi konsumen terhadap masing-masing merek dari tahun ke tahun. Adidas mengalami penurunan bertahap dalam TBI, dari 38,60% pada 2021, turun ke 37,60% pada 2022, dan kembali turun menjadi 34,80% pada 2023. Ini menunjukkan kemungkinan adanya potensi penurunan loyalitas atau disatu sisi meningkatnya persaingan dari merek lain. Kondisi kebalikan dari Adidas adalah Nike mengalami peningkatan dari 18,10% pada tahun 2021 menjadi 22,50% pada 2022, meskipun mengalami sedikit penurunan menjadi 21,60% pada 2023.

Hal ini dapat mengindikasikan efektivitas strategi pemasaran pada 2022, meskipun persaingan tetap ketat. Sedangkan untuk kasus Reebok mengalami pertumbuhan signifikan pada 2022, dari 5,30% pada 2021 menjadi 7,50% pada 2022, yang kemudian mengalami penurunan menjadi 4,40% pada 2023. Ini menunjukkan tantangan dalam mempertahankan minat konsumen setelah peningkatan

sebelumnya. Secara keseluruhan, meskipun Adidas masih menjadi merek dengan peringkat tertinggi, tetapi mengalami tren penurunan sedangkan Nike menunjukkan pertumbuhan yang lebih stabil, dan Reebok mengalami fluktuasi tajam, menunjukkan potensi ketidakstabilan dalam daya saing merek (*Top Brand Award*, 2022).

Niat beli merupakan pernyataan mental yang menjelaskan mengapa konsumen akan membeli suatu produk dari merek tertentu, menurut Muliati dan Qadri (2023). Seorang wirausahawan ingin mengetahui apa yang ingin dibeli oleh konsumen sehingga mereka dapat melihat apa yang mereka sukai dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Niat beli berfungsi sebagai prediktor budaya konsumen di masa mendatang bagi para pemasar. Keputusan untuk membeli juga akan meningkat jika terdapat minat yang signifikan terhadap perusahaan, yang akan meningkatkan pendapatan.

Menurut Tarigan *et al.* (2023), pengalaman berbelanja yang positif dan pengetahuan produk yang mendalam dapat meyakinkan konsumen untuk ingin membeli barang atau jasa di masa mendatang. Ketersediaan dan keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk dari suatu toko merupakan ciri dari niat beli. Pelanggan memiliki keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk, dan mereka mungkin benar-benar melakukannya (Machi *et al.*, 2022).

Lionel Messi menjadi duta merek Nike sejak tahun 2003. Duta merek digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi pelanggan dengan harapan agar mereka membeli produk strategi ini didasarkan pada pemilihan selebriti dengan image yang kuat. Orang - orang yang menyukai merek tertentu dapat dianggap

sebagai duta merek karena mereka dapat memengaruhi atau membujuk pelanggan untuk membeli atau menggunakan barang-barang merek tersebut. Duta merek memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen, menjadikannya salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif (Lingga *et al.*, 2022).

Menurut Halbusi dan Tehseen (2018), *electronic word of mouth (E-WOM)* telah muncul sebagai salah satu alat daring paling ampuh untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menarik kesimpulan tentang pengaruh yang dapat dimiliki seseorang terhadap orang lain. Karena orang-orang kini dapat mengakses Internet dari mana saja dan kapan saja, maraknya perangkat seluler telah membuat *E-WOM* lebih mudah (Erkan & Evans, 2014). Konsumen akan lebih mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan berkat banyaknya informasi *E-WOM* yang tersedia daring. Informasi dapat disebarluaskan dengan cepat, sehingga konsumen dapat menemukan lebih banyak informasi (Rahman *et al.* 2020).

E-WOM adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan informasi yang dapat diperoleh konsumen, yang terdiri dari pernyataan positif dan negatif dari pelanggan yang dikomunikasikan secara daring dan didistribusikan kepada khalayak umum. Secara sederhana, *E-WOM* juga merupakan bentuk evaluasi konsumen terhadap produk yang sebanding. Nadhiroh (2020) menyatakan bahwa *E-WOM* berfungsi sebagai sumber informasi untuk meyakinkan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Ini karena kontribusi konsumen sendiri membuat pemasaran perusahaan lebih mudah dan berdampak lebih besar. Konsumen percaya pada produk berdasarkan ulasan orang lain (Wardhana *et al.*, 2021).

Citra merek yang positif akan menguntungkan perusahaan, sedangkan citra merek yang negatif akan merugikan perusahaan karena citra merek sangat penting bagi bisnis (Mukarromah & Rofiah, 2019). Persepsi merek yang positif akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, citra merek yang terkenal harus mampu menarik banyak perhatian sehingga pelanggan merasa nyaman melakukan pembelian.

Coaker (2021) menegaskan bahwa citra merek adalah hasil persepsi konsumen akan merek tersebut, yang dibentuk oleh pengalaman pelanggan sebelumnya. Ketika orang ingin menggunakan suatu produk atau layanan, citra merek sangatlah penting. Jika konsumen memiliki opini yang baik terhadap suatu merek, mereka mungkin memutuskan untuk membeli barang atau layanan dari perusahaan tersebut. Sebaliknya, evaluasi citra merek yang buruk menurunkan kemungkinan pembelian barang atau layanan (McPheron, 2021).

Lionel Messi sebagai duta merek Adidas telah menjadi ikon global yang mampu meningkatkan daya tarik merek melalui citra positif dan prestasinya di dunia sepak bola. Namun, terdapat fenomena gap antara popularitas Messi dan efektivitasnya dalam meningkatkan niat beli sepatu Adidas. Meskipun Messi memiliki jutaan penggemar dan pengikut di media sosial, tidak semua penggemarnya secara otomatis tertarik untuk membeli produk Adidas yang ia promosikan. Efektivitas duta merek dalam memengaruhi *purchase intention* tidak hanya bergantung pada popularitas, tetapi juga pada relevansi antara duta merek dan target pasar.

Adidas dikenal karena menggunakan atlet terkenal dalam iklan mereka untuk menunjukkan tentang merek tersebut. Sebagai hasil dari hubungan panjang Adidas dengan olahragawan seperti Lionel Messi, merek Adidas telah memperoleh banyak makna dengan meminjam dan menambahkan citra merek. Agar proses dukungan menjadi efektif, Adidas menggunakan Messi untuk membuat koneksi yang tepat dari seseorang ke suatu produk (Shirodkar & Deshpande, 2021).

Penelitian Kojongian dan Suleman (2023) mengungkapkan bahwa duta merek, *E-WOM*, dan citra merek berpengaruh terhadap niat beli. Namun, efektivitas penggunaan duta merek dalam meningkatkan niat beli masih menjadi perdebatan, karena meskipun Messi memiliki popularitas yang tinggi, merek Adidas sudah dikenal sekali oleh masyarakat bahkan sudah tertanam di benak masyarakat. Sehingga para konsumen memiliki selera tersendiri dalam hal pemilihan sepatu dengan memperhatikan kualitas produk sebelum membeli merek Adidas (Rotinsulu *et al.* 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh duta merek terhadap niat beli masih bergantung pada kesesuaian antara citra duta merek dengan preferensi target konsumen. Ketidakesesuaian antara pengaruh duta merek terhadap niat beli ini dibuktikan oleh penelitian Nuriyah *et al.* (2023) yang mengungkapkan bahwa duta merek tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Ulasan, rekomendasi, atau diskusi yang terjadi di platform digital seperti media sosial, forum, atau ulasan daring tidak secara langsung memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk. Hal tersebut dikarenakan konsumen ada yang menganggap ulasan daring tidak selalu kredibel karena adanya ulasan berbayar, ulasan palsu, atau bias dari pemberi ulasan (Khrisyantara *et al.*, 2024). Sejalan dengan fenomena tersebut, penelitian Saputra (2020) juga membuktikan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Pada kasus Adidas, citra merek Adidas yang sudah dikenal secara global seharusnya menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi niat beli, namun kemungkinan adanya persaingan dengan merek lain seperti Nike membuat persepsi konsumen terhadap Adidas dapat berubah seiring waktu. Nike sendiri merupakan perusahaan sepatu terbesar di dunia, menurut data kapitalisasi pasar perusahaan. Berdasarkan catatan, valuasi pasar perusahaan AS tersebut pada tahun 2023 mencapai US\$146,42 miliar. Adidas menempati posisi kedua di dunia dengan valuasi pasar sebesar US\$32,38 miliar (Annur, 2023). Ketidak konsistenan pengaruh citra merek terhadap niat beli sendiri dibuktikan dengan hasil penelitian Nur'khalisha dan Kusumawardhani (2024) yang mengungkapkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Disimpulkan bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai sejauh mana duta merek, *E-WOM*, dan citra merek berkontribusi dalam meningkatkan niat beli konsumen. Dalam penelitian ini akan diteliti mengenai pengaruh Lionel Messi sebagai duta merek Adidas, lalu *E-WOM*

dan citra merek Adidas sendiri dalam memengaruhi niat beli konsumen. Maka, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana, *E-WOM*, dan citra merek berpengaruh terhadap niat beli sepatu Adidas, serta apakah kehadiran Lionel Messi sebagai duta merek benar-benar efektif dalam meningkatkan niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur'khalisha dan Kusumawardhani (2024) membuktikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Namun, *brand trust* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kemudian, untuk efek mediasi, *brand awareness* tidak dapat memediasi pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase intention* dan *brand trust* terhadap *purchase intention*.

Penelitian Nuriyah *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan Saputra (2020) menunjukkan bahwa secara langsung *E-WOM* berpengaruh terhadap citra merek, dan citra merek berpengaruh signifikan pada minat belanja. Penelitian ini membuktikan secara langsung *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja, namun secara tidak langsung, *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat belanja melalui *brand image* sebagai mediasi.

Maka berdasarkan pada *research gap* tersebut akan menjadi menarik untuk meneliti faktor apakah yang mempengaruhi niat beli. Penelitian ini akan memodifikasi dari penelitian Pratiwi dan Andriana (2023) yang menemukan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Serum Somethinc Series tidak dipengaruhi secara signifikan oleh sebagian *celebrity endorser*. Sementara itu, telah

dibuktikan bahwa variabel *E-WOM* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Serum Somethinc Series. Berbeda dengan penelitian lainnya, penelitian ini mengganti variabel *celebrity endorser* dengan variabel *brand ambassador*, namun tetap mempertahankan variabel *brand image*, *E-WOM* dari media sosial Instagram Adidas sebagai variabel yang mungkin berpengaruh terhadap kecenderungan membeli sepatu Adidas.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mengkaji pengaruh duta merek, *E-WOM*, dan citra merek terhadap niat konsumen untuk membeli produk Adidas. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian, sehingga penelitian ini akan mengisi *gap* tersebut dan dengan menggunakan sepatu Adidas dan *brand ambassador* Messi. Berdasarkan masalah ini, maka pertanyaan penelitian ini dijelaskan pada subbab berikut ini.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan pada penelitian ini ialah:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk sepatu Adidas?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk sepatu Adidas?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk sepatu Adidas?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif dari *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada produk sepatu Adidas.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif dari *E-WOM* terhadap *purchase intention* pada produk sepatu Adidas.
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif dari *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk sepatu Adidas.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Praktis

- Hasil penelitian dapat membantu Adidas dan merek alas kaki lainnya untuk mengoptimalkan pemilihan duta merek mereka dengan berfokus pada visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan, untuk memastikan dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian konsumen.
- Hasil penelitian dapat menambah wawasan tentang dimensi citra merek yaitu atribut, manfaat, dan sikap sehingga Adidas dapat menyempurnakan upaya pencitraan mereknya, memastikan konsistensi antara persepsi merek dan harapan konsumen.

1.5.2. Manfaat Teoritis

- Hasil penelitian dapat berkontribusi pada literatur pencitraan merek dengan menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam memengaruhi niat pembelian seseorang.
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman teoritis mengenai *purchase intention* yang dipengaruhi oleh *brand ambassador*, *E-WOM*, dan *brand image*.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini membahas tentang masalah dalam penelitian, maka dari itu ada beberapa bagian didalam bab pendahuluan ini seperti latar belakang masalah, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini memiliki beberapa sub bab yaitu tinjauan literatur yang berisikan teori, dan penelitian terlebih dahulu serta kerangka berpikir dan hipotesis yang mempunyai kaitan dalam penelitian dan pembahasan yang dilakukan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini membahas tentang paradigma penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, unit analysis, jenis dan metode penelitian, desain penelitian, skala pengukuran variable, definisi konseptual dan operasional penelitian, teknik analisis data.

BAB IV:HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat membahas tentang hasil dari penelitian yang sudah diteliti dan melihat berbagai hasil data yang sudah dibagikan melalui kuisisioner.

BAB V:KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima berisi tentang kesimpulan dan saran dari objek penelitian yang sudah diteliti.

