

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan industri olahraga saat ini sangat dinamis dan kompleks. Industri olahraga memerlukan inovasi dalam bidang teknologi yang menjadi titik fokus untuk pengembangan (Ringuet-Riot et al., 2014), tidak terkecuali untuk mendapatkan manfaat ekonomi yang meningkat secara signifikan (Eagleman, 2013). Priyono (2012) mengungkapkan bahwa industri olahraga menjadi salah satu market besar dan aspek penting dalam perekonomian suatu Negara. Perkembangan inilah yang melatarbelakangi perusahaan-perusahaan dalam mengeluarkan berbagai merek khususnya di bidang olahraga. Industri olahraga yang berkembang ditunjukkan dengan banyaknya pilihan merek olahraga yang tersedia di pasar seperti New Balance, Nike, Airwalk dan Adidas. Fenomena tersebut membuat perusahaan harus semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan dan menanamkan loyalitas produknya kepada masyarakat luas.

Adidas adalah salah satu brand bisnis *retail apparel* terbesar di dunia (Hermanus dan Margaretha, 2016). Adidas atau Adidas-Salomon AG merupakan perusahaan publik yang bergerak di bidang perdagangan pakaian dan perlengkapan olahraga yang didirikan oleh Adolf (Adi) Dassler sejak 1949. Adidas memproduksi banyak produk berkaitan dengan kebutuhan olahraga seperti *jersey*, kaos, jaket, tas, topi, jam tangan dan sebagainya. Adidas selalu mencoba menanamkan kualitas dan kepercayaan terhadap produknya dalam pemasarannya. Strategi Adidas juga dinilai sangat komprehensif dalam

memperkuat *brand* dan memungkinkan Adidas untuk memperluas segmen pasar (Syahputra dan Dewi, 2013).

Hasan (2008) dalam Fepriyanto dan Yuniarinto (2022) mendefinisikan *brand loyalty* adalah ketika konsumen ingin membeli produk secara berulang-ulang. Wantara (2015) menekankan bahwa loyalitas adalah janji untuk terus membeli atau menggunakan produk atau jasa di masa depan dengan standar yang sama seperti saat ini, bahkan dalam keadaan yang merugikan dan kondisi yang tidak menguntungkan yang dapat menyebabkan perubahan ke produk lain. Brand loyalty dapat digunakan untuk mengkaji bagaimana perilaku, motif dan kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga dari pemasar sendiri dapat menjadi bahan perbaikan dan peningkatan kualitas baik dari segi produk dan pelayanannya.

Loyalitas merek menjadi salah satu strategi pemasar untuk meraih, memperluas dan mempertahankan konsumen untuk membeli kembali produk yang ditawarkan. Akan tetapi, terdapat permasalahan lain dari perusahaan itu sendiri dimana membentuk sebuah loyalitas konsumen yaitu dengan adanya pernyataan bahwa 10% produk Adidas yang tersebar di Asia adalah palsu baik di toko *online* atau *offline* ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com); diakses 10 juli 2020, pukul 15.24 WIB). Ekonomi yang sulit, biaya hidup yang besar dan kebutuhan yang meningkat memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk palsu/KW (Syahrul et al., 2021). Selain itu, kemudahan informasi, transaksi dan akses pun turut menjadi pembelian semakin mudah dilakukan (Adam et al., 2021).

*Celebrity endorser* adalah sosok yang dikenal banyak orang karena kemampuannya dalam mempromosikan produk, menarik perhatian, kemampuannya memotivasi, dan kredibilitasnya yang unggul dalam merangsang niat beli di benak konsumen (Fepriyanto dan Yuniarinto, 2022). Kemampuan selebriti dalam mengiklan produk atau memberikan informasi yang akurat inilah yang disebut sebagai kredibilitas *celebrity endorser* (Dewi dan Purnami, 2019). Adidas telah mensponsori banyak bintang besar seperti Kanye West, Zinedine Zidane hingga Lionel Messi. Tak hanya itu, Adidas juga berkolaborasi dengan bintang Kpop seperti BLACKPINK melalui *campaign* "Change Is a Team Sport" tahun 2020 dan "Watch Us Move" pada 2021.

Adidas menggunakan *celebrity endorser* sebagai salah satu strategi promosi dan lebih tepatnya untuk memikat konsumen terhadap produk yang diiklankan. *Celebrity* tersebut berperan sebagai bahan testimoni, *endorsement*, *actor* dan *spokeperson* bagi sebuah produk, yang pada akhirnya akan dapat mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap merek (Schiffman dan Kanuk, 2013). *Celebrity endorser* dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan/ mengiklankan sebuah produk akan semakin meningkat di generasi masyarakat muda dan milenial. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Dari temuan ini, menunjukkan apabila kredibilitas endorser semakin tinggi, maka loyalitas merek produk juga akan meningkat (Dewi dan Purnami, 2019).

Perkembangan akses internet atau sosial media secara saat ini semakin menuju kearah global dan membuat perusahaan dituntut untuk menetapkan

strategi pemasaran agar dapat diterima bersaing dengan kompetitonya (Amalina, 2016). Aktivitas pemasaran *digital online* juga tersedia untuk semua orang yang sebagian besar secara gratis dan memungkinkan beralih dari yang awalnya tradisional (*offline*) menjadi digital (*online*) (Rachmawati, 2018). Jadi, diperlukan orientasi bisnis dimana tidak hanya berfokus pada keuntungan yang tinggi, namun bagaimana cara sebuah merek dapat berkembang yang nantinya dapat membuat calon konsumen dan pelanggan lama akan tetap loyal. Agar memperoleh hasil yang optimal dan efektif, media digital diperlukan untuk membantu perusahaan melakukan kegiatan pemasaran yang lebih modern.

Pemasaran digital adalah pencapaian suatu tujuan dengan menggunakan teknologi dan media digital, khususnya internet (Chafey et al., 2000; Rachmawati, 2018). Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh APJII (2016), media sosial merupakan konten internet yang sering diakses oleh pengguna internet, dengan tingkat persentase 97,4% atau setara dengan 129,25 juta jiwa. Di Indonesia, Adidas memiliki jumlah followers media sosial (Adidas Indonesia) lebih dari 40 juta di Facebook, 954 ribu di Youtube dan 1 juta di Instagram (Hermanus dan Margaretha, 2016). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas merek. Ketika pemasaran media sosial dilakukan dengan baik, akan mudah untuk mengembangkan loyalitas merek di antara pengikut Adidas dengan memberi mereka informasi terkini tentang produk perusahaan (Amalina, 2016). Dengan cara ini selain memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen tetapi juga menciptakan kesadaran merek terhadap Adidas.

Kotler dan Keller (2017) mendefinisikan *Brand Awareness* dengan kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai situasi, seperti ketika konsumen mengingat persepsi yang kuat tentang merek. Berdasarkan [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), Adidas mempertahankan posisinya sebagai merek teratas selama dua tahun terakhir, yaitu 2021 dan 2022 dengan tingkat presentase 37,6% dan 34,8%. Meskipun mengalami penurunan sebesar 2,8%, Adidas tetap mendominasi *marketleader* di berbagai kategori seperti pakaian olahraga, sepatu olahraga dan lain-lain. Adanya penurunan disini menunjukkan masalah kurangnya pemahaman terhadap pesaing baru, disisi lain pengaruh harga dan dari nilai sebuah merek mengindikasi adanya keputusan pembelian yang kurang terhadap produk sepatu Adidas (Jalaali, 2017). Konsumen yang terus beralih menunjukkan tingkat loyalitas konsumen terhadap Adidas mengalami fluktuasi/perubahan (Rizky dan Utomo, 2017).

Jalali (2017) mengungkapkan bahwa kesadaran merek berfungsi sebagai ukuran seberapa baik suatu merek dikenal oleh konsumen. Brand awareness sangat penting bagi perusahaan karena jika kesadaran merek dari suatu perusahaan sudah tertanam ke masyarakat maka citra brand dan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. Penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara positif oleh tingkat *Brand Awareness*. Hal ini dilatarbelakangi dari pengetahuan dan kesanggupan konsumen untuk kembali satu produk dari banyaknya produk yang ditawarkan di pasaran berdasarkan pengalaman sebelumnya (Utomo, 2017).

Gharzian (2019) dalam Syahrul et al (2021) mengungkapkan bahwa barang pembelian barang palsu atau KW sebagian besar pembelian dilakukan oleh masyarakat muda atau mayoritas mahasiswa. Pembelian tersebut dikarenakan tuntutan perilaku sebagian besar mahasiswa yang lebih sering menonjolkan gaya hidup konsumtif bermerek walaupun produk tersebut adalah produk palsu (Syahrul et al., 2021). Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo bisa dikatakan tidak asing lagi dengan produk Adidas. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, terdapat perubahan perilaku pembelian seperti masalah diatas yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek. Selain itu, persepsi yang positif pada produk Adidas tersebut terutama di lingkungan mahasiswa akan mudah tersebar, sehingga merangsang minat baik dari pelanggan baru ataupun lama lama yaitu “Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan loyalitas merek ditinjau dari variabel *celebrity endorser*, *digital marketing* dan *brand awareness* dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorser, Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty Pembelian Produk Adidas Original (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2019)”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Pembelian Produk Adidas *Original*?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Pembelian Produk Adidas *Original*?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Pembelian Produk Adidas *Original*?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Pembelian Produk Adidas *Original*.
2. Untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Pembelian Produk Adidas *Original*.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Pembelian Produk Adidas *Original*.

### Manfaat Penelitian

1. Bagi tempat penelitian

Hasil ini semoga dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *celebrity endorser*, *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* di masa mendatang.

2. Bagi penulis

Dapat mempraktikkan teori dan memberikan ilmu yang diterima penulis serta untuk memberikan informasi dan meningkatkan pemahaman konsep.

3. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan dasar bagi penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang sama.

