

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, mengharuskan perusahaan menemukan cara baru untuk memberikan nilai kepada pelanggan mereka (Cambra-Fierro et al., 2021), dan *brand* atau merek menjadi salah satu elemen kunci kekuatan perusahaan, sehingga merek masih menjadi sorotan para praktisi bisnis (Cheun & Park, 2020). Merek membentuk seperangkat harapan konsumen terhadap layanan dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Sürücü et al., 2019). Meluncurkan merek telah menjadi strategi pertumbuhan yang populer, terutama dalam kategori barang atau jasa (Zuo, 2020). Popularitas perluasan merek di kalangan praktisi menghasilkan konsep *brand equity* atau ekuitas merek (Raza et al., 2020).

Studi tentang ekuitas merek semakin banyak diteliti karena para peneliti telah menyimpulkan bahwa merek merupakan salah satu aset paling berharga yang dimiliki perusahaan, ekuitas merek terbentuk ketika produk mudah diingat, mudah dikenali, dapat dipercaya, dan unggul dalam kualitas dan keandalan (Sürücü et al., 2019). Secara konseptual, ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya, yang menambah (atau mengurangi) nilai suatu produk atau layanan diberikan kepada pelanggan dan bertujuan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang dan jasa dari pesaing (Rodríguez-López et al., 2020). (Wu et al., 2020) memandang ekuitas merek sebagai tingkat kesadaran, keakraban, kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek yang disimpan konsumen dalam ingatan. Ekuitas merek yang kuat menawarkan berbagai manfaat bagi perusahaan seperti asosiasi merek yang positif, arus kas yang lebih tinggi, keuntungan masa depan, produk variasi, risiko operasi yang lebih rendah, dan loyalitas (Sürücü et al., 2019). Ketika ada pertimbangan dari perspektif konsumen, maka ekuitas merek dikenal sebagai *Customer Based Brand Equity* (CBBE), dari diferensial pengaruh pengetahuan merek pada respon konsumen (Stocchi et al., 2020).

Customer Based Brand Equity (CBBE) atau ekuitas merek berbasis

pelanggan membahas mengenai ekuitas merek dari perspektif pelanggan (Martínez & Nishiyama, 2019). Para peneliti kontemporer dalam studi yang baru-baru ini dilakukan, telah menganjurkan peran penting ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) sebagai isu utama yang dihadapi terutama perusahaan jasa (Hasni et al., 2018).

CBBE telah banyak diteliti dalam beberapa industri, mulai dari industri ritel (Colicev & Malshe, 2018), supermarket (Shahid, 2017), olahraga (Gordon & James, 2017), jasa perbankan (Shameem, 2018), restoran (Aliff et al., 2016), hotel (Tingchi et al., 2017), sosial media (Muniz, 2016), *e-business* (Ma, 2016), *fashion* (Khan et al., 2014), *sport shoes market* (Cui, 2011) dan *sportware market* (Tong & Hawley, 2009). (Hasni et al., 2018) menyarankan CBBE sebagai gagasan untuk hubungan antara merek dan pelanggannya. Suatu merek dapat dikatakan memiliki CBBE yang positif apabila konsumen bereaksi lebih tertarik terhadap produk tertentu. Sebaliknya, suatu merek dapat dikatakan memiliki CBBE yang negatif apabila konsumen bereaksi kurang menyukai aktivitas pemasaran dalam situasi yang sama (Simmons et al., 2010).

Fashion merupakan salah satu pilihan bisnis yang sangat menarik dan menguntungkan karena sebagai kebutuhan dasar manusia yakni kebutuhan sandang, dan sepatu adalah salah satu item yang sangat mempengaruhi penampilan serta banyak diminati oleh masyarakat sehingga mulai menjadi kebutuhan sekunder (Silvia, 2021). Sepatu menjadi perlengkapan olahraga yang utama, karena saat ini olahraga menjadi *trend* sekaligus hobi yang menyenangkan dan juga menyehatkan. Masyarakat memilih produk sepatu olahraga tidak hanya untuk perlengkapan olahraga saja, juga untuk fashion agar lebih terlihat trendy, untuk jalan-jalan, travelling, dan kuliah (Priyatun, 2016).

Pasar sepatu olahraga global sangat kompetitif. Merek sepatu olahraga terus menciptakan ekuitas merek yang kuat dan membangun loyalitas merek (David et al., 2020). Nilai pasar sepatu olahraga sebesar 365 miliar US\$ pada tahun 2020 dan diproyeksikan meningkat 530 miliar US\$ pada tahun 2027. Total keuntungan dari pasar sepatu olahraga sebesar 4.32.108 juta US\$ dan diperkirakan tumbuh 5,5% per tahun (David et al., 2020). The Footwear merupakan bisnis jutaan dolar, ada lebih dari 200 sepatu bermerek internasional. Outlook Pasar Konsumen Statista telah

mengklasifikasikan sepatu olahraga ke dalam empat kategori utama adalah sepatu olahraga kulit, sepatu olahraga atletik, sepatu kets, dan sepatu olahraga lainnya. Biasanya, sepatu olahraga terbuat dari kain, kulit, karet, dan plastik (David et al., 2020).

Pangsa pasar teratas sepatu adalah Nike, Adidas, Puma, Reebok, Ardiles dan lain-lain. Pada tahun lalu 2019, total pendapatan dari industri sepatu olahraga lebih dari 440 miliar dolar AS. Di dunia, orang-orang menghabiskan lebih banyak pendapatan untuk sepatu olahraga. Banyak inovasi, penelitian, dan pengembangan yang dipimpin oleh produsen sepatu bermerek internasional untuk memuaskan selera dan preferensi pelanggan. Ini cocok dengan pelanggan internasional karena sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Diperkirakan pasar sepatu olahraga tumbuh 10,6% dari 2019 hingga 2025 (Sood, 2022) dan negara-negara di Asia merupakan produsen sepatu olahraga terbesar (70%) di dunia (Busuttill et al., 2022).

Berdasarkan Google Trend yaitu mesin pencari google dan trend gratis yang dapat diakses publik, menganalisis data pencarian Google setiap hari, dan menghasilkan data yang sesuai untuk kata kunci tertentu (Cervellin et al., 2017). Tabel 1.1 *Google Trend Sepatu Olahraga Di Indonesia 2020-2022*, beberapa brand sepatu olahraga yang diantaranya Adidas, Nike, dan Ardiles masih mengalami inkonsistensi angka trend. Hal ini menunjukkan bahwa *brand salience* Ardiles belum optimal karena para pencari informasi di google kurang memiliki minat dalam mencari informasi mengenai *brand* sepatu olahraga terutama sepatu merek Ardiles yang stabil menempati posisi ke 3 dan relatif menurun setiap tahunnya (Gianfredi et al., 2018), serta persaingan pasar fashion olahraga bergeser dari harga ke pembangunan merek, khususnya merek dan citra produk menjadi semakin signifikan. Sehingga ekuitas merek diakui sebagai bagian penting yang membantu pemasar atau perusahaan pakaian olahraga mendapatkan keunggulan kompetitif dan membuat keputusan manajemen (Cui, 2011).

TABEL 1. 1
GOOGLE TREND SEPATU OLAHRAGA DI INDONESIA
TAHUN 2020-2022

| Website | 2020 Q1 | 2020 Q2 | 2020 Q3 | 2020 Q4 | 2021 Q1 | 2021 Q2 | 2021 Q3 | 2021 Q4 | 2022 Q1 | 2022 Q2 | 2022 Q3 | Total traffic |
|---------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------------|
| Adidas | 99 | 184 | 100 | 59 | 32 | 23 | 0 | 0 | 30 | 67 | 45 | 6,39% |
| Nike | 13 | 72 | 183 | 41 | 30 | 26 | 70 | 54 | 13 | 84 | 9 | 5,95% |
| Ardiles | 71 | 21 | 76 | 69 | 129 | 0 | 32 | 30 | 39 | 11 | 60 | 5,38% |

Sumber: (googletrends.com, diakses tanggal 24 Oktober 2022 pukul 16.59)

Tabel 1.2 Penilaian Merek Fashion Oleh Konsumen Indonesia 2020-2021 menampilkan data mengenai penilaian merek fashion oleh konsumen Indonesia dan *brand* Ardiles tidak termasuk dalam penilaian 10 besar penilaian tersebut. Kondisi tersebut menunjukkan *brand judgement* sebagai bagian dari *customer based brand equity* Ardiles belum optimal, karena *brand judgement* mengacu pada bagaimana konsumen mengevaluasi merek dan membentuk opini mereka berdasarkan tentang bagaimana kinerja merek (Riedl et al., 2018). *Brand judgement* berfokus pada opini dan evaluasi pribadi pelanggan (Keller, 2020).

TABEL 1. 2
PENILAIAN MEREK *FASHION* OLEH KONSUMEN INDONESIA
TAHUN 2020-2021

| NO | BRAND | Nilai 2020 | Nilai 2021 |
|----|--------------|------------|------------|
| 1 | Adidas | 46,0 | 47,3 |
| 2 | Nike | 44,1 | 45,8 |
| 3 | Levi's | 26,2 | 29,3 |
| 4 | Converse | 22,8 | 25,1 |
| 5 | Uniqlo | 19,1 | 23,4 |
| 6 | H&M | 17,7 | 21,7 |
| 7 | Guess | 11,1 | 12,7 |
| 8 | Under Armour | 6,0 | 7,6 |
| 9 | Crocodile | 11,6 | 13,5 |
| 10 | Zara | 13,5 | 14,7 |

Sumber: (YouGov, 2020-2021), diakses tanggal 9 November 2022 pukul 16.59)

Top Brand Index menggambarkan tingkat kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan dan diukur dengan tiga kriteria yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan dirinya di benak pelanggan dalam kategori produk tertentu. *Market share* menunjukkan kekuatan suatu merek di pasar dan erat kaitannya dengan perilaku pembelian pelanggannya, serta *commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli lagi di masa mendatang (TopBrandIndex, 2022).

Tabel 1.3 *Top Brand Index* sepatu olahraga Di Indonesia Tahun 2020-2022 terlihat bahwa selama tiga tahun terakhir *brand* Ardiles stabil diperingkat ketiga dan mengalami penurunan *brand index*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand performance* merek dibenak konsumen, kekuatan merek di pasar dan komitmen pelanggan untuk membeli kembali dimasa depan sepatu merek Ardiles mengalami penurunan. Pembelian ulang yang rendah serta pelanggan yang tidak memiliki

sikap positif terhadap merek berdampak pada rendahnya *customer based brand equity* (Gholami et al., 2016).

TABEL 1. 3
3 TOP BRAND INDEX SEPATU OLAHRAGA DI INDONESIA
TAHUN 2020-2022

| NO | BRAND | TBI 2020 | TBI 2021 | TBI 2022 |
|----|---------|----------|----------|----------|
| 1 | Adidas | 38,6% | 37,6% | 34,8% |
| 2 | Nike | 18,1% | 22,5% | 21,6% |
| 3 | Ardiles | 11,1% | 11,1% | 8,7% |

Sumber: (topbrand-award.com, 25 Oktober 2022 pukul 11.59)

Tabel 1.4 Jumlah Pengunjung Website *Brand Sportware* per triwulan tahun 2022 memperlihatkan Pengunjung Website *brand* Ardiles masih jauh tertinggal dari Adidas dan Reebok. Hal ini menunjukkan *brand resonance* merek Ardiles cukup rendah karena intensitas pelanggan atau ikatan psikologis dengan merek dan tingkat aktivitas yang ditimbulkan pelanggan terhadap merek (Keller, 2020). *Brand resonance* merupakan bagian dari *customer based brand equity* yang menggambarkan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka merasa "sinkron" dengan merek yang pelanggan pilih (Keller, 2020).

TABEL 1. 4
JUMLAH PENGUNJUNG WEBSITE BRAND SPORTWARE
BULAN SEPTEMBER – NOVEMBER 2022

| NO | BRAND | September 2022 | Oktober 2022 | November 2022 |
|----|---------|----------------|--------------|---------------|
| 1 | Adidas | 691,786 ribu | 821,846 ribu | 799,493 ribu |
| 2 | Reebok | 65,268 ribu | 58,225 ribu | 60,620 ribu |
| 3 | Ardiles | 23,861 ribu | 5658 ribu | 12,496 ribu |

Sumber: ((Similarweb, 2022), diakses tanggal 10 Desember 2022 pukul 16.59)

Fenomena di atas menunjukkan CBBE sepatu Ardiles belum optimal. Padahal CBBE akan menjadi nilai tambah bagi pelanggan, CBBE menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan, dan telah dilihat dari berbagai perspektif berbasis pelanggan, berbasis perusahaan, dan berbasis finansial (Digdowiseiso et al., 2021). Kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar oleh pelanggan hal itu melalui waktu, dengan kata lain, itu terletak pada pikiran pelanggan (Digdowiseiso et al., 2021). Terdapat banyak manfaat dari pemeliharaan nilai CBBE (Keller, 2013) sebaliknya manfaat akan menjadi ancaman baru jika CBBE dalam suatu perusahaan tidak dipelihara, mulai dari terjadinya penurunan persepsi kualitas produk dan loyalitas pelanggan, menjadi rentan terhadap tindakan kompetitif pemasaran dan rentan terhadap krisis pemasaran, margin pendapatan akan menurun, konsumen tidak mudah menerima adanya

elastisitas harga yang terjadi, para investor tidak akan mudah percaya untuk bekerja sama dan berinvestasi, komunikasi pemasaran akan menurun, sulit mendapatkan peluang perizinan serta sulit untuk memperluas merek.

Konsep CBBE terdapat dalam teori *strategic brand management* (Keller, 2013). Teori tersebut menyatakan bahwa CBBE dipengaruhi oleh *brand knowledge*, *brand extension*, *brand awareness*, dan *brand imagery* (Keller, 2013b:43), atribut produk terkait, atribut non-produk terkait, manfaat produk, *brand association* (Pappu et al., 2005) *brand awareness* (Hans H. Bauer and Nicola E. Sauer, 2010) *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, dan *related experience* (Shen & Liu, 2015), *brand investments*, *brand performance*, *brand salience*, *brand verdict*, *brand feelings*, *brand unfamiliarity* (Arora & Neha, 2016), *brand knowledge*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, *customer satisfaction* (Shahid, 2017), *endorser credibility* dan *brand credibility* (Ahmed et al., 2018).

Social media endorsement credibility memiliki kontribusi positif dan memiliki hubungan yang kuat terhadap *customer-based brand equity* (Spry et al., 2011). *Social media endorsement credibility* suatu produk mampu memperkenalkan sebuah produk dengan cara, tampil dalam iklan dengan baik, maka berpengaruh positif terhadap *brand* suatu produk, dimana kepercayaan dan keahlian suatu produk tersebut dapat berpengaruh terhadap pemilihan merek, sehingga ketika mengenalkan suatu produk tersebut kepada konsumen akan memberikan dampak positif dan negatif terhadap keunggulan produk yang dimiliki merek tersebut dibandingkan merek lainnya, maka terdapat pengaruh positif *social media endorsement credibility* terhadap *consumer based brand equity* dimana pengetahuan mengenai nama merek oleh pelanggan atas produk tersebut yang dapat menambah atau mengurangi nilai sebuah produk atau jasa (Valaei & Nikhashemi, 2017). *Social media endorsement* diyakini sebagai cara yang paling efektif dalam mensosialisasikan merek dengan cepat kepada konsumen (Samat et al., 2016) terutama dengan memperhatikan anteseden yang paling penting dalam pelanggan *social media endorsement* yakni kredibilitas (B et al., 2017). *Social media endorsement credibility* merupakan karakteristik positif komunikator yang mampu mempengaruhi proses penerimaan suatu informasi pada konsumen (B et al., 2017).

Ardiles dalam memasarkan produknya menggunakan Abraham Damar Grahita sebagai pebasket Indonesia pertama yang memiliki *signature shoes* atau sepatu khusus atas namanya sendiri. Sepatu pebasket 23 tahun itu diproduksi oleh Ardiles yang bekerja sama dengan DBL Indonesia. Sepatu khusus dengan signature Abraham Damar Grahita diberi nama DBL Ardiles AD1. AD1 sendiri merupakan akronim dari pebasket kelahiran Pangkal Pinang, Bangka Belitung itu. Prestasi pebasket berposisi shooting guard itu dinilai menjadi salah satu yang terbaik di antara para pebasket muda Indonesia lainnya. Tercatat, pada IBL musim 2017, Abraham Damar Grahita memperoleh predikat *Most Improved Player*. Pemain bernomor punggung 4 itu juga mengantarkan Indonesia meraih medali emas pada SEABA Championship 2018 (Ardiles, 2019).



Sumber: website official Ardiles dan instagram official Ardiles, diakses tanggal 9 November 2022 pukul 16.59)

GAMBAR 1.1 KONTEN YANG DIHADIRKAN BRAND ARDILES

Ardiles terus melakukan unggahan konten-konten yang menarik melalui *website* dengan nama Ardiles Official shop, dan *sosial media* facebook (20+) Ardiles Go For It | Facebook Instagram Ardiles Sportswear (@ardilessportswear) • Instagram photos and videos, dan menghadirkan orang-orang yang berpengaruh di bidang olahraga dan fashion yang dapat meningkatkan kepercayaan, menginspirasi, dan memotivasi para pelanggan (Ardiles, 2022).

Pelangganan *Social media endorsement* pada Ardiles yang mempunyai kredibilitas yang tinggi dan citra baik di masyarakat juga merupakan strategi dalam membentuk kredibilitas merek, hal tersebut dibuktikan dengan tayangan iklan berulang pada media TV maupun media sosial yang menekankan pada merek. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, peneliti merasa perlu melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Social Media Endorsement Credibility terhadap**

Customer Based Brand Equity” (Survei pada Pelanggan Sepatu olahraga Ardiles di Indonesia).

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Social Media Endorsement Credibility* dan *Customer Based Brand Equity* pada pelanggan sepatu olahraga Ardiles.
2. Bagaimana *Social Media Endorsement Credibility* berpengaruh terhadap *Customer Based Brand Equity* pada pelanggan sepatu olahraga Ardiles

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Mengetahui gambaran *Social Media Endorsement* dan *Credibility Customer Based Brand Equity* pada pelanggan sepatu olahraga Ardiles.
- 2 Mengetahui pengaruh *Social Media Endorsement Credibility* terhadap *Customer Based Brand Equity* pada pelanggan sepatu olahraga Ardiles.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada pengembangan dan perluasan teori strategi merek khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara *Social Media Endorsement Credibility* terhadap *Customer Based Brand Equity*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada aspek praktis yaitu bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan dan peduli pada upaya meningkatkan nilai merek yang berbasis pada pelanggan melalui *Social Media Endorsement Credibility* dan hasil penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat sebagai sarana informasi maupun acuan bagi peneliti selanjutnya khususnya peneltian mengenai pengaruh *Social Media Endorsement Credibility* terhadap *Customer Based Brand Equity*.