

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP
LOYALITAS MEREK**

**(Survei pada Pelanggan Sepatu Nike Untuk Tujuan Pemakaian
Casual di Grup Facebook Indonesia *Sneaker Team*)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
pada Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Arip Nurarpin
1705615

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2021**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP LOYALITAS
MEREK**
**(Survei pada Pelanggan Sepatu Nike Untuk Tujuan Pemakaian Casual di
Grup Facebook Indonesia Sneaker Team)**

Oleh:
Arip Nuraripin
1705615

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Arip Nuraripin 2021
Universitas Pendidikan Indonesia 2021
April 2021

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak
seluruhnya atau sebagian, dengan di cetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya
tanpa ijin dari penulis

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP LOYALITAS
MEREK**
**(Survei pada Pelanggan Sepatu Nike Untuk Tujuan Pemakaian Casual di
Grup Facebook Indonesia Sneaker Team)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Pembimbing I
ACC
VOTAN
SIDANG
26/09/2021
Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.
NIP. 19680225199301 2 001

Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.
NIP. 19680225199301 2 001

Drs. Girang Razati, M.Si.
NIP. 19630729199302 1 001

Menyetujui,

Ketua Program Studi
Pendidikan Bisnis


Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada pada Penulis



Arip Nuraripin
1705615

Arip Nuraripin, 2021

PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP LOYALITAS MEREK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Pelanggan Sepatu Nike Untuk Tujuan Pemakaian *Casual* di Grup Facebook Indonesia *Sneaker Team*)” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi ini.

Bandung, April 2021
Yang membuat pernyataan,



Arip Nuraripin
1705615

ABSTRAK

Arip Nuraripin (1705615), “**Pengaruh Social media influencer terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan sepatu nike untuk tujuan pemakaian casual Di grup facebook indonesia sneaker team**”. Di bawah bimbingan **Prof. Dr. Ratih Hurriyati, M.P.** dan **Drs. Girang Razati, M.Si**

Perkembangan dunia *marketing* saat ini sudah mulai bergeser ke *digital marketing* atau pemasaran secara *digital* dan salah satu strateginya dengan *Social media influencer*. Di dalam dunia *fashion apparel*, Nike adalah salah satu merek sepatu terbesar namun sampai saat ini di Indonesia Nike tercatat memiliki *Index Loyalitas Merek* yang masih kurang dari merek sepatu lain. *Social media influencer* diharapkan menjadi solusi dari permasalahan tersebut dengan cara mengimplementasikan *social media influencer* dalam *fashion apparel* untuk mencapai Loyalitas Merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar *Social media influencer* memengaruhi Loyalitas Merek pada pelanggan Nike di grup facebook indonesia sneaker team. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif yaitu, dengan penggambaran dan pemaparan variabel-variabel yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Objek penelitian yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas Merek dan *Social media influencer* sebagai variabel bebas. Populasi dalam penelitian ini adalah di grup facebook indonesia sneaker team. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Simple Random Sampling* (pengambilan sample secara acak) terhadap 85 responden. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas dan teknik yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan alat bantu software komputer SPSS 23.0 for windows. Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *social media influencer* terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: *Social media influencer*, Loyalitas Merek, Nike

ABSTRACT

Arip Nuraripin (1705615), “The Influence of Social media influencer on Brand Loyalty (survey on Nike casual shoes customers in the Indonesia Sneaker Team Facebook group”. Under the guidance of Prof. Dr. Ratih Hurriyati M.P. and Drs. Girang Razati M.Si.

The development of the marketing world today has started to shift to digital marketing and one of its strategies is Social media influencer. In the world of apparel fashion, Nike is one of the largest shoe brands, but to date in Indonesia, Nike has recorded a Brand Loyalty Index that is still lacking from other shoe brands. Social media influencer is expected to be a solution to this problem by implementing social media influencer in fashion apparel to achieve Brand Loyalty. This study aims to determine how much Social media influencer affects Brand Loyalty to Nike customers in the Facebook group Indonesia Sneaker Team. This type of research is descriptive verification, namely, by describing and describing the variables studied and then drawing conclusions. The research object which is the dependent variable is Brand Loyalty and Social media influencer as independent variables. The population in this study were members of the Facebook group Indonesia Sneaker Team. Sampling in this study using the Simple Random Sampling method (random sampling) to 85 respondents. The instrument test was carried out by means of validity and reliability tests and the technique used was simple regression analysis with computer software tools SPSS 23.0 for windows. The findings in this study indicate that there is a significant effect of social media influencer on brand loyalty
Keywords: Social media influencer, Brand Loyalty, Nike

Keywords: Social media influencer, Brand Loyalty, Nike

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan salah satu kewajiban sebagai mahasiswa yaitu melakukan penulisan penelitian skripsi dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabatnya serta seluruh umat yang setia mengikutinya hingga akhir zaman. Skripsi ini didedikasikan sepenuh hati sebagai wujud bakti untuk kedua orang tua tercinta yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, pengorbanan, segala hal yang paling berharga dan terbaik bagi penulis. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah berkenan memberikan pengarahan, bantuan dan dukungan baik dukungan moril maupun materil. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd.,M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan memperoleh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
3. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., MM,. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah memberikan motivasi, semangat dan senantiasa mendengarkan dan melayani keluh kesah penulis semoga selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang.
4. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, M.M. Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi, Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah bersedia membantu dan memfasilitasi penulis dalam proses menyelesaikan skripsi dengan memberikan pengarahan dan motivasi, serta senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis selama proses skripsi, semoga selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang.
5. Prof. Dr. Ratih Hurriyati, M.P. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis dalam awal penulisan proposal skripsi, terimakasih

penulis ucapkan atas kesediaan waktu dan kesabaran beliau dalam memberikan bimbingan kepada penulis, serta atas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik dengan pahala, kesehatan, kebahagiaan serta selalu diberikan kelancaran dalam segala urusannya.

6. Bapak Drs. Girang Razati, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi, memberikan ilmu dan wawasan serta memberikan masukan dan nasihat terbaiknya kepada penulis, semoga Allah SWT memberikan balasan dengan kesehatan, kebahagiaan serta selalu diberikan kelancaran dalam segala urusannya beserta keluarga
7. Segenap Tim dosen, karyawan serta staf Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan masukan, bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia. Semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah dan dapat penulis amalkan dalam kehidupan sehari-hari, semoga kebaikannya selama ini dibalas oleh Allah SWT dan diberikan umur yang panjang agar dapat senantiasa mengamalkan ilmunya.
8. Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia (Kemenristekdikti RI), yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi dengan memberi dukungan moril dan materil berupa program beasiswa BIDIKMISI. Semoga di masa yang akan datang, penulis dapat memberikan sumbangsih bagi kemajuan pendidikan di Indonesia, serta dapat mengamalkan ilmu yang telah diperoleh untuk masyarakat luas.
9. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih atas bantuannya semoga Allah SWT membala segala kebaikannya.

Terima kasih kepada orang tua, atas doa dan dukungannya yang begitu luar biasa selalu memberikan semangat terutama Ibu tercinta. Semoga selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dan keberkahan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Yang Maha Esa yang telah memberikan berkah, rahmat, karena atas karunia dan kehendak-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas draft proposal tepat pada waktunya.

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Social media influencer Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Pelanggan sepatu nike untuk tujuan pemakaian casual Di grup facebook indonesia sneaker team)**” yang disusun untuk memperoleh temuan mengenai bagaimana tanggapan responden terhadap *Social media influencer* dan loyalitas Merek pada pelanggan sepatu nike untuk tujuan pemakaian *casual* di grup facebook Indonesia *Sneaker Team*, besarnya pengaruh *social media influencer* terhadap loyalitas merek pada pelanggan sepatu nike untuk tujuan pemakaian *casual* di grup facebook Indonesia *Sneaker Team*

Skripsi ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat bermanfaat serta menjadi sumbangsih yang berarti bagi kemajuan dunia *marketing*. Namun apabila, masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, April 2021

Arip Nurarpin

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	viiii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Konsep Loyalitas Merek.....	10
2.1.2 Konsep Social media influencer	16
2.1.3 Konsep Brand Trust	19
2.2 Kerangka Pemikiran	33
2.3 Hipotesis	34
BAB III OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN	35
3.1 Objek Penelitian	35
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Yang digunakan	35
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	36
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	31
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel	32
3.2.4.1 Populasi	32
3.2.4.2 Sampel.....	33
3.2.4.3 Teknik penarikan Sampel.....	34
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	35
3.2.6.1 Pengujian Validitas	36
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas	37
3.2.7 Teknik Analisis Data	38
3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif	39
3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif	42
3.2.7.3 Tahapan Pengujian <i>Structural Equation Model</i>	44
3.2.7.4 Rancangan Spesifikasi Model	59
3.2.7.5 Pengujian Hipotesis	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Profil Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan Nike.....	62
4.1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan	62
4.1.2 Karakteristik Pelanggan Nike	70
4.1.2.1 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin....	71
4.1.2.2 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Usia	72
4.1.2.3 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan	72
4.1.2.4 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Rata-rata Penghasilan Per bulan	73
4.1.2.5 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Uang Saku Per bulan.....	75
4.1.3 Pengalaman Pelanggan Nike	76
4.1.3.1 Pengalaman Pelanggan Nike Berdasarkan Merek sepatu Yang Paling disukai	77
4.1.3.2 Pengalaman Pelanggan Nike Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Pelanggan Nike	78
4.1.3.3 Pengalaman Pelanggan Nike Berdasarkan Alasan	79
4.2 Analisis Data Deskriptif	80
4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Social media influencer</i> pada Pelanggan Nike Di grup facebook indonesia sneaker team.....	81
.....4.2.1.1 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Trustworthiness</i>	82
4.2.1.2 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Expertise</i> ...	84
4.2.1.3 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Attractiveness</i>	85
4.2.1.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Variabel <i>Influencer Marketing</i>	87
4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek pada Pelanggan Nike Di grup facebook indonesia sneaker team.....	86
4.2.2.1 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Switcher Buyer</i>	87
4.2.2.2 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Habitual Buyer</i>	88
4.2.2.3 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Satisfied Buyer</i>	89
4.2.2.4 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Liking the brand</i>	90
4.2.2.5 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Committed Buyer</i>	92
4.2.2.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Variabel Loyalitas Merek	94
4.3 Pengujian Hipotesis	97
4.3.1 Pengujian Normalitas	98
4.3.2 Pengujian Linieritas.....	99
4.3.3 Pengujian Diagram Pencar	100
4.3.4 Pengujian Titik Terpencil	101
4.3.5 Koefisien Determinasi (R^2).	102
4.3.6 Uji Koefisien	103
4.3.7 Pengujian <i>Social media influencer</i> terhadap Loyalitas Merek	103

4.4. Pengujian Hipotesis	103
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	104
4.5.1 Pembahasan <i>Social media influencer</i>	105
4.5.2 Pembahasan Loyalitas Merek	106
4.5.3 Pembahasan Pengaruh <i>Social media influencer</i> terhadap Loyalitas Merek	107
4.6 Implikasi Hasil Penelitian	108
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	109
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris	110
4.6.3 Implikasi Hasil Penelitian <i>Social media influencer</i> terhadap Loyalitas Merek pada Program Studi Pendidikan Bisnis	111
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Rekomendasi	106
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN	117

DAFTAR TABEL

- 1.1 *Top Brand Index 2021*..... **Error! Bookmark not defined.**
- 1.2 *Top Brand Index 2018-2021*..... **Error! Bookmark not defined.**
- 1.3 Survei Penelitian Terdahulu Merek Sepatu Yang Paling Disukai.... **Error! Bookmark not defined.**
- 2.1 Definisi Loyalitas Merek..... **Error! Bookmark not defined.**
- 3.1 Operasionalisasi Variabel..... **Error! Bookmark not defined.**
- 3.2 Jenis Dan Sumber Data **Error! Bookmark not defined.**
- 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X (*Social media influencer*)**Error! Bookmark not defined.**
- 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Merek)... **Error! Bookmark not defined.**
- 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas **Error! Bookmark not defined.**
- 3.6 Skor Alternatif Jawaban **Error! Bookmark not defined.**
- 3.7 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden... **Error! Bookmark not defined.**
- 3.8 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh**Error! Bookmark not defined.**
- 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**Error! Bookmark not defined.**
- 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**Error! Bookmark not defined.**
- 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan **Error! Bookmark not defined.**
- 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan **Error! Bookmark not defined.**
- 4.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Sepatu Yang Paling Disuka **Error! Bookmark not defined.**
- 4.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menyukai Sepatu Nike**Error! Bookmark not defined.**
- 4.8 Pengalaman Responden Berdasarkan Kategori Sepatu Nike Yang Disuka **Error! Bookmark not defined.**
- 4.9 Tanggapan Responden Pelanggan Nike Di grup facebook indonesia sneaker team Terhadap Dimensi Trustworthiness ... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.10 Tanggapan Responden Pelanggan Nike Di Grup Facebook Indonesia Sneaker Team Terhadap Dimensi Expertise**Error! Bookmark not defined.**
- 4.11 Tanggapan Responden Pelanggan Nike Terhadap Dimensi Attractiveness **Error! Bookmark not defined.**
- 4.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Social media influencer Pada Pelanggan sepatu nike untuk tujuan pemakaian casual Di grup facebook indonesia sneaker team **Error! Bookmark not defined.**
- 4.13 Tanggapan Responden Pelanggan Nike Terhadap Dimensi Switcher Buyer **Error! Bookmark not defined.**
- 4.14 Tanggapan Responden Pelanggan Nike Di grup facebook indonesia sneaker team Terhadap Dimensi Habitual Buyer **Error! Bookmark not defined.**

- 4.15 Tanggapan Responden Pelanggan Nike Terhadap Dimensi Satisfied Buyer **Error! Bookmark not defined.**
- 4.16 Tanggapan Responden Pelanggan Nike Terhadap Dimensi Liking The Brand **Error! Bookmark not defined.**
- 4.17 Tanggapan Responden Pelanggan Nike Terhadap Dimensi Committed Buyer **Error! Bookmark not defined.**
- 4.18 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek Pada Pelanggan Nike Di grup facebook indonesia sneaker team **Error! Bookmark not defined.**
- 4.19 Uji Kolgomorov Smirnov..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.20 Uji Linieritas..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.21 Koefisien Determinasi Total Social media influencer Terhadap Loyalitas Merek **Error! Bookmark not defined.**
- 4.22 Uji Koefisien..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.23 Pengujian Simultan Social media influencer (X) Terhadap Loyalitas Merek (Y) **Error! Bookmark not defined.**
- 4.24 Hasil Uji F **Error! Bookmark not defined.**
- 4.25 Hasil Uji T **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

1.1	<i>Google trend 2021</i>	5
2.1	Model Loyalitas Merek	Error! Bookmark not defined.
2.2	Model Loyalitas Merek	Error! Bookmark not defined.
2.3	Model Loyalitas Merek	Error! Bookmark not defined.
2.4	Model <i>Social media influencer</i>	Error! Bookmark not defined.
2.5	Model <i>Social media influencer</i>	Error! Bookmark not defined.
2.6	Model <i>Social media influencer</i>	Error! Bookmark not defined.
2.7	Kerangka Pemikiran <i>Social media influencer</i> Terhadap Loyalitas Merek Error! Bookmark not defined.	
2.8	Paradigma Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Trustworthiness</i> Error! Bookmark not defined.	
4.2	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Expertise</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Attractiveness</i>	Error! Bookmark not defined.
4.4	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Social media influencer</i>	Error! Bookmark not defined.
4.5	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Switcher Buyer</i> ...	Error! Bookmark not defined.
4.6	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Habitual Buyer</i> ..	Error! Bookmark not defined.
4.7	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Satisfied Buyer</i> ...	Error! Bookmark not defined.
4.8	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Liking The Brand</i>	Error! Bookmark not defined.
4.9	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Committed Buyer</i>	Error! Bookmark not defined.
4.10	Garis Kontinum Penilaian Variabel Loyalitas Merek.	Error! Bookmark not defined.
4.11	Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada zaman modern saat ini perkembangan di dunia *fashion* sangat berkembang pesat. Salah satu dunia *fashion* yang sangat berkembang yaitu *trend* sepatu. Berbagai model sepatu dengan merek terkenal bermunculan seperti sepatu model gaya formal maupun non formal. Hal ini menuntut perusahaan untuk berpikir lebih kritis dan reaktif terhadap persaingan yang terjadi. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dan efisien dalam rangka mempertahankan produk di dunia persaingan agar mampu mempertahankan pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru. Tanpa strategi yang tepat, suatu perusahaan tidak akan bertahan dalam persaingan. Karena, para pesaing akan mendapatkan peluang besar untuk menawarkan produk yang lebih baik dalam menyaingi produk pesaing tersebut dan merebut pangsa pasar perusahaan tersebut.

Saat ini semua perusahaan sudah berpindah ke dunia digital sebagai strategi pemasarannya. Pemasaran secara digital yang sudah sangat maju dan bahkan banyak perusahaan fokus membangun pemasarannya secara digital yang membuat persaingan semakin meningkat. Dampak dari banyaknya perusahaan yang melakukan pemasaran secara digital, maka mempertahankan pelanggan setia sangat berpengaruh dan menjadi elemen penting untuk menghadapi persaingan.

Pemasaran digunakan oleh perusahaan sebagai strategi yang langsung menyentuh kepada para pelanggan. Salah satu komponen yang penting dalam pemasaran adalah loyalitas merek. Loyalitas merek menjadi salah satu strategi pemasaran yang tepat dan efisien untuk perusahaan dalam memenangkan pasar dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak dari pesaing. Hal itu, dapat meningkatkan penjualan dan membangun konsumen yang *loyal* terhadap merek sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek ke pihak lain, dan komitmen terhadap merek. Selanjutnya, konsumen yang *loyal* tidak hanya membeli kembali, mereka juga menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut dan akan menjadi pengikut merek tersebut.

Loyalitas merek akan mudah dibentuk apabila sebuah merek mampu mewujudkan harapan yang diinginkan konsumen dan membuat konsumen yakin

dengan pilihannya dan mereka akan selalu percaya terhadap merek, (E. Hermawan, Zohaib Ahmed et al., 2016), (Szwarc, 2006). Loyalitas dapat ditunjukkan dengan perilaku konsumen yang menggunakan sebuah merek pada saat muncul kebutuhan untuk memakai sebuah merek (Tjiptono et al., 2018), dan konsumen yang *loyal* akan mempertahankan sikap positif terhadap merek. (Kotler, 2016), (Erisha & Razati, 2016).

Loyalitas merek tidak akan ada tanpa pembelian sebelumnya, (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Penelitian-penelitian yang terkait dengan loyalitas merek antara lain, penelitian (Roberts & Alpert, 2010), (Targhani et al., 2011), (Gültekin & Turgut, 2013), (Maheshwari et al., 2014), (Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2015), yang merekomendasikan agar perusahaan menyelaraskan kegiatan dan rencana perusahaan dengan melibatkan konsumen atau pelanggan dalam aktivitas pemasaran untuk mendapatkan loyalitas terhadap merek (Vesel & Zabkar, 2009), (Zakaria et al., (2014).

Loyalitas merek (*brand loyalty*) masih menjadi perhatian penting perusahaan terutama dengan munculnya *platform* media sosial yang membuat merek lebih mudah untuk berinteraksi dan terlibat dengan pelanggan (wilimzig, 2011). Perusahaan harus lebih peka terhadap hubungan mereka dengan pelanggan, terutama bagi pelanggan mereka yang sudah ada. Membina dan menjaga loyalitas merek merupakan salah satu cara penting untuk memenangkan persaingan pasar (Suwono & Sihombing, 2016), (Wu & Li, 2018).

Loyalitas merek menjadi suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama apabila adanya perubahan dari merek tersebut baik yang menyangkut harga maupun atribut lainnya, (David A Aaker, 1991). Adapun indikator loyalitas merek yaitu pembelian ulang, *switching cost*, kepuasan, kesukaan dan komitmen (Durianto dkk, 2004: 126). Konsumen yang puas akan menjadi *loyal*, dan konsumen yang loyal akan menguntungkan yang kemudian akan menjadi pelanggan (Yavas, Babakus, Deitz, & Jha, 2014), sehingga untuk memuaskan konsumen, perusahaan harus menekankan pada kualitas pelayanan dan produk untuk meningkatkan loyalitas merek (Wirtz et al., 2015).

Penelitian mengenai konsep loyalitas merek juga dilakukan dalam beberapa industri mulai dari industri perhotelan (Back, 2005), industri pelayaran (Li & Petrick, 2008), industri ritel (Clottey et al., 2008), industri makanan (Culp et al., 2010), industri minuman (Sari, 2012), industri rumah sakit (Dr. Jaskaran Singh Dhillon, 2013), hingga industri *fashion* (Hassanzadeh & Namdar, 2018). Permasalahan loyalitas merek masih cocok untuk diteliti di dunia industri khususnya industri *fashion apparel* yang selalu mengalami perubahan *trend* dan peningkatan persaingan serta perubahan permintaan pelanggan sesuai *trend* yang sedang berkembang sehingga loyalitas merek menjadi aspek yang sangat penting untuk mendorong pembelian berulang yang akan meningkatkan penjualan dan mempertahankan perusahaan, (Valaei & Nikhashemi, 2017), (Kotler & Keller, 2016).

Industri *fashion* di Indonesia semakin berkembang khususnya di *fashion apparel* (sepatu) bahwa perkembangan *sneakers* atau sepatu di Indonesia sebesar 70%, (Marketing et al., 2018), (cnbcindonesia, 2018). Terdapat banyak merek sepatu di Indonesia diantaranya, Ardiles, Bata, Adidas, dan Nike. Persaingan antara merek-merek sepatu, mengharuskan perusahaan terus memperkuat mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di benak konsumen, sehingga mudah dalam menciptakan dan membangun loyalitas merek, (Setyadi et al., 2018).

Nike merupakan salah satu produsen sepatu yang terbesar di dunia. Sejarah Nike tidak terlepas dari dua tokoh pendiri Nike, yaitu Bill Bowerman dan Phil Knight. Produk-produk Nike mudah dikenali yaitu dengan logo yang memiliki ciri khas dari Nike, yaitu dengan logo Swoosh dan slogan *Just Do It*. Nike pun dikenal sebagai merek produsen peralatan olahraga yang handal. Keunggulan dari produk-produk yang ditawarkan Nike sudah tidak diragukan lagi. Dalam persaingan industri sepatu, Nike mampu bersaing dengan merek-merek lainnya pada pangsa pasar sepatu. (E. Hermawan et al., 2016). Di Indonesia, banyak merek sepatu yang menjadi pesaing Nike. Nike termasuk merek sepatu yang mampu bersaing di pangsa pasar *apparel*. Sepatu Nike memiliki beberapa jenis sepatu dan model yang berbeda-beda, berikut tabel 1.1 mengenai jenis dan model sepatu Nike.

TABEL 1.1
JENIS DAN MODEL SEPATU NIKE

Jenis Sepatu

Sepatu lari	Sepatu basket	Sepatu sepakbola	Sepatu casual
Nike free run 2 iD	Jordan Eclipse	Nike tiempoX genio II leather TF	Nike Air Zoom Pegasus 33 iD
Jordan westbrook 0.2	Jordan Formula 23	Nike MercurialVictory	Nike roshe one flyknitID
Nike flyknit air max iD	Nike zoom lebron soldier10 iD	Jordan Trainer Prime	Nike Jr. Hypervenom plade 3
Sepatu lari	Sepatu basket	Sepatu sepakbola	Sepatu casual
Nike free RN motionflyknit	Nike lunar skylux	Nike tiempo Rio III	Nike Roshe one hyper breathe
Nike lunarglide 7			Nike roshe one print

Sumber : www.bobobobo.com

Dari tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa, Nike memiliki jenis dan model sepatu yang beragam mulai dari, sepatu lari, sepatu basket, sepatu sepakbola dan sepatu *casual*. Segmentasi pasar Nike awalnya hanya berfokus pada konsumen yang menyukai olahraga, seperti Basket, Sepakbola dan Lari, tetapi dengan adanya persaingan dengan kompetitor, Nike mengembangkan produknya menjadi sepatu yang lebih *casual* dan memiliki beberapa model dengan varian warna yang lebih banyak . Nike tidak lagi hanya berfokus kepada konsumen yang menyukaiolahraga tetapi berfokus kepada konsumen yang ingin tampil *casual, fashionable* dan *comfortable*.

Untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu merek atau produk dalam suatu pasar maka harus dilakukan survei. Lembaga survei yang sekaligus sebagai ajang penghargaan merek terbaik pilihan Indonesia adalah *Top Brand Award*, (E. Hermawan et al., 2016).

Top Brand Index merupakan hasil survei yang dipilih oleh pelanggan secara langsung, karena *top brand* ditujukan kepada pelanggan sebagai responden utama. Untuk para peraih *top brand* predikat ini adalah bukti kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek, (*Top Brand Award*, 2019).

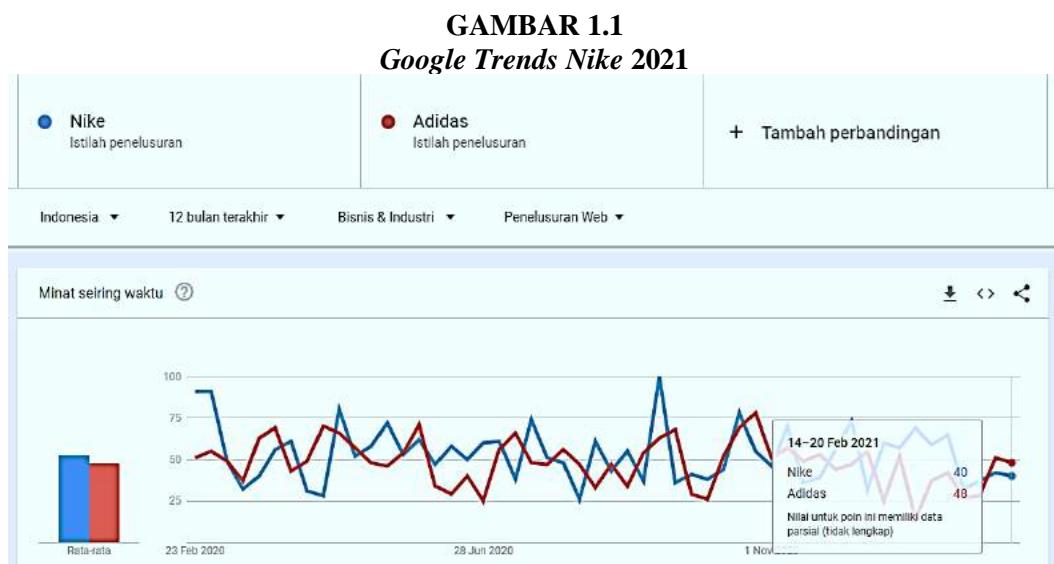
Berikut data tabel 1.2 yang menunjukkan penghargaan *Top Brand Award* empat tahun terakhir yang menggambarkan tingkat loyalitas merek terhadap kategori sepatu *casual*. Sepatu-sepatu yang masuk kedalam *Top Brand Index* 2018-2021 yaitu, Bata, Ardiles, Nike dan Carvil pada kategori sepatu *casual*. Lebih jelas akan disajikan pada tabel 1.2 berikut ini:

TABEL 1.2
TOP BRAND INDEX (TBI) SEPATU CASUAL TAHUN 2018-2021

Nama Merek	Top Brand Index (TBI)			
	2018	2019	2020	2021
Bata	16.9%	13.5%	12.5%	13.7%
Ardiles	-	7.8%	7.5%	7.4%
Nike	9.3%	7.7%	4.5%	5.4%
Carvil	-	10.7%	10.1%	11.0%

Sumber: *Top Brand Award 2018*, *Top Brand Award 2019*, *Top Brand Award 2020*, *Top Brand Award 2021*

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa *Top Brand Award* dari tahun ke tahun mulai dari tahun 2018-2021 didapatkan oleh Bata, TBI yang ditunjukkan Bata relatif konsisten. Nike dari tahun ke tahun cenderung mengalami TBI yang fluktuatif, terdapat penurunan yang cukup signifikan dari tahun 2019-2020 yaitu sebesar 3.2%. Ardiles terlihat mengalami kenaikan dan penurunan yang sangat tipis, pada tahun 2020-2021 mengalami penurunan sebesar 1%. Carvil mengalami kenaikan pada tahun 2020-2021 sebesar 9%. Hal ini menunjukkan persentase Nike yang fluktuatif setiap tahun dan kurangnya minat serta kesetiaan pelanggan terhadap Nike (Saputra ari, 2018). Selain *Top Brand Index*, terdapat *Google Trend* yang menunjukkan minat seiring waktu pada merek sepatu, sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Google trend 2021

Sumber: *Google Trends*, 2021

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *Google Trend* dalam periode satu tahun terakhir atau 12 bulan Nike unggul dibanding Adidas dalam kategori Bisnis & Industri. Tetapi, Nike mengalami penurunan minat seiring waktu diakhir periode

Arip Nurarpin, 2021

PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP LOYALITAS MEREK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

20 februari 2021 disusul oleh Adidas. Nike dan Adidas mengalami *trends* minat seiring waktu yang fluktuatif (Saputra ari, 2018).

Loyalitas merek memiliki dampak terhadap ekuitas merek pada pelanggan, pembelian ulang, dan kualitas merek. Dampak suatu perusahaan apabila mengabaikan loyalitas merek diantaranya, akan gagal mempertahankan merek, berkurangnya minat konsumen, berkurangnya penilaian yang tinggi terhadap merek, berkurangnya perasaan konsumen, dan berkurangnya kepuasan konsumen (Mela, Jedidi, & Bowman, 1998; Hendel & Nevo, 2006; Lamey, 2014). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki loyalitas merek yang rendah akan menyebabkan berkurangnya keunikan merek, kepribadian merek, dan kualitas merek. Strategi yang harus dilakukan perusahaan salah satunya dengan meningkatkan dan mempertahankan kepuasan setiap pelanggan dalam jangka panjang untuk meningkatkan loyalitas mereknya (Paribhasagita & Lisnawati, 2016), (Hosseini & Moezzi, 2015).

Konsep loyalitas merek terdapat dalam teori *Strategic Brand Management*. Teori tersebut menyatakan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh *brand quality*, *purchase intention*, *price*, *brand excellence* dan *brand awareness*, (Keller, 2013). Beberapa faktor lain, berdasarkan penelitian yang dapat mempengaruhi loyalitas merek yaitu *brand experience*, *service quality*, garansi atau jaminan, kenyamanan dan kemudahan, *brand image*, harga dan kualitas merek, *customer satisfaction*, *brand love*, *switching*, *liking the brand*, *committed buyer* (Damian Farrow, Joseph Baker, 2015).

Dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan masalah mengenai loyalitas merek yang dapat di atasi melalui *social media influencer*. Loyalitas merek merupakan bagian dari ekuitas merek yang menjadi elemen penting dalam pemasaran, karena hal ini satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merek, dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap merek, memiliki komitmen, dan cenderung untuk melanjutkan pembelian berulang (Keller, 2013). Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan pelanggan dari alternatif lain akan berkurang. Loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa mendatang. Untuk menciptakan loyalitas merek di pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan

pemeliharaan minat dan kepuasan pelanggan (Kenneth, 2018), (Julia Katharina Weindel, 2016).

Seperti Nike yang semakin berkontribusi pada strategi “*creating the new*” untuk menumbuhkan loyalitas merek. Pada tahun 2014 hingga 2019 Nike terus melanjutkan fokusnya pada bidang *footwear* dan *apparel*, yang melengkapi sejarah Nike hingga saat ini dan memberikan pengaruh kepada pelanggan dengan memperkenalkan *Technology Innovation* tentang *Speedfactory*. *Speedfactory* merupakan proses kreasi yang terdesentralisasi digital, dan terotomatisasi dengan desain yang didukung data *driven* dan konsep *co-creation* dan memberikan kepuasan kepada pelanggan secara digital (Nike Indonesia Blog – History, 2019). Loyalitas merek cukup identik dengan Nike. Semua yang dilakukan Nike dimulai dengan pelanggan, obsesi Nike untuk melayani pelanggan yang mempertajam fokus Nike dan mendorong pertumbuhan Nike. Harapan pelanggan, Nike berkembang pesat dan dapat memenuhi bahkan seringkali melebihi harapan pelanggan karena Nike mengenal *influencer* dan para atlet. Bekerja sama dengan *influencer* dan para atlet, Nike memiliki tingkat pengetahuan dan wawasan yang tak tertandingi dalam industri *apparel*. Nike dapat menggunakan wawasan yang diperoleh untuk menciptakan produk dan layanan baru yang mendorong inovasi kinerja di semua kategori produk Nike untuk semakin berkembang, (kumparan, 2020) <https://bit.ly/3v4UsrM>.

Selama beberapa tahun, *social media influencer* tertanam kuat dalam strategi pemasaran bagi perusahaan. Saat ini, berbagai merek menyadari kekuatan *social media influencer* dan berkeinginan untuk berkolaborasi dengan mereka untuk mendorong hasil bisnis yang lebih baik. Tetapi sebuah merek harus mampu menentukan *influencer* yang sesuai dengan target pasarnya. Sehingga, dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggannya yang akan menciptakan loyalitas merek, (*influencerdb.com*, 2020) <https://bit.ly/2OFap7q>.

Sama hal nya yang dilakukan Nike dalam meningkatkan loyalitas merek, yang difokuskan untuk meningkatkan penjualan. Strategi terkini yang dilakukan Nike dalam meningkatkan loyalitas merek yaitu dengan melakukan investasi besar-besaran ke pemasaran untuk penjualannya. Pemasaran yang dilakukan dengan

berbagai cara di antaranya, dengan iklan dan sponsorship termasuk mengandeng *influencer*, (lifepal, 2019) <https://bit.ly/38pFhjb>.

Biaya yang dikeluarkan Nike lebih banyak digunakan untuk membayar para atlet dan *influencer* yang dijadikan sebagai strategi *marketing* nya. Sebut saja, Tiger Woods, Michael Jordan, Ronaldinho, Cristiano Ronaldo, sampai atlet Roger Federer. Untuk tetap bertahan, strategi Nike yang tidak kalah penting adalah menomorsatukan kualitas setiap produk yang mereka ciptakan. Mereka berani menjamin produk yang diluncurkan berdaya tahan lama, sehingga wajar kalau harga setiap produk Nike terbilang mahal, (lifepal.co.id, 2019) <https://bit.ly/38pFhjb>.

Loyalitas merek yang dibentuk Nike dipengaruhi oleh *social media influencer*, iklan, *sponsorship* dan kepuasan setiap pelanggan yang masuk ke dalam perhatian penuh mereka. Jadi pada saat membuat produk, Nike tidak pernah asal-asalan. Ini menjadi cara Nike dalam mendatangkan peminat sepatu Nike dan menjadi cara Nike untuk meningkatkan loyalitas merek nya supaya tidak kehabisan pelanggan setia mereka, (lifepal.co.id, 2019) <https://bit.ly/38pFhjb>.

Nike sangat giat dalam promosinya. Sebagai salah satu merek *fashion* sepatu terbesar, Nike melakukan promosi secara digital. Sejumlah *influencer* dan atlet papan atas digandeng Nike untuk meningkatkan loyalitas merek mereka. Nike menggunakan *influencer* sebagai salah satu strategi pemasaran yang menggunakan teknik *branding emosional*, dengan menggunakan *influencer* terkenal sebagai media pemasaran agar Nike mampu menarik minat para konsumen di seluruh dunia khususnya Indonesia. Nike memiliki strategi *marketing* yang kuat untuk membangun mereknya yang bertujuan untuk membuat konsumen *loyal*. Merek Nike yang mudah di ingat sama hal nya seperti logo swoosh dan slogan “*Just Do It*” yang selalu beredar dan membekas dibenak pelanggan, (kumparan, 2020) <https://bit.ly/3v4UsrM>.

Analisis Susquehanna Sam Poser mengatakan keputusan Nike untuk berkembang menjadi organisasi yang fokus pada *platform* digital merupakan langkah tepat. Krisis akibat pandemi mendorong konsumen menggunakan saluran digital. *Chief Financial Officer* (CFO) Matt Friend mengatakan Nike memperoleh margin kotor 10 basis poin lebih tinggi dari pendapatan digital dibandingkan

pendapatan grosir. Perusahaan juga menemukan pelanggan *loyal* lewat situs belanja. Pergeseran konsumen mempercepat teknologi digital akan tetap ada. Digital mendorong cara Nike menciptakan masa depan retail, (katadata.com, 2020, <https://bit.ly/3bhavJO>).

Pemasaran *e-commerce* sangat bergantung pada penjualan produk. Tetapi mendapatkan pelanggan untuk membeli produk sebuah merek itu sulit dan tanpa merek yang kuat yang mendukung bisnis tersebut, pelanggan mungkin tidak akan kembali (Eid, 2013). Jadi, bagaimana perusahaan mendorong loyalitas merek pada pelanggan. Itu bukanlah hal yang mudah, terutama di dunia *e-commerce* yang sangat kompetitif. Jika pesaing selalu unggul, inilah saatnya untuk meningkatkan loyalitas merek. *Social media influencer* dan loyalitas merek pasangan terbaik dan menjadi *trendsetter* di tahun 2020, karena jangkauan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Di dunia dimana audiens dapat menjalin hubungan pribadi dengan *influencer*, sangat mudah bagi konsumen untuk memiliki hubungan langsung ke produk dan konten favorit mereka. Itulah mengapa *social media influencer* cara yang tepat untuk menyerahkan konten dan keterlibatan kepada orang-orang yang ingin berinteraksi dengan pelanggan dari merek tersebut. *Influencer* adalah bentuk pemasaran dari mulut ke mulut terbaru, yang merupakan strategi pemasaran paling ampuh dan terjangkau, (*Trend*, 2020) <https://bit.ly/3evKABH>.

Seperti hal nya yang dilakukan oleh Nike, yang membuat program *You Can't Stop Us* dan *#PlayfortheWorld* yang merupakan kampanye *worldwide* dari [Nike](#) di mana Nike mengajak sejumlah *brand ambassador* dan *influencer* nya untuk mengajak masyarakat supaya tetap aktif di rumah. Beberapa atlet profesional seperti, Venus Williams mengajak masyarakat untuk berolahraga bersama dengan memandu setiap gerakan melalui instagram storynya. Bahkan Emilia Nova yang merupakan atlet nasional atletik peraih medali emas, juga ikut serta untuk mendemokan sejumlah rangkaian gerakan olahraga yang bisa dilakukan masyarakat di rumah dengan ruang terbatas. Setiap minggunya para *influencer* dan atlet akan memandu aktivitas di akun instagram mereka, sehingga *audience* bisa ikutan dan tetap fit selama masa karantina di rumah, (Fimela.com, 2020, <https://bit.ly/37wSpml>).

Social media influencer dapat menciptakan dampak besar ketika keterlibatan yang dipengaruhi *influencer* dipasangkan dengan merek yang tepat. Contohnya seperti *influencer* yang melakukan hal itu, adalah kolaborasi Nike dengan atlet San Francisco dan Colin Kaepernick. Selain itu, Jejouw, Samsir Alam dan Ibnu Jamil sebagai *Influencer* Nike di sosial media. Dari keterlibatan *influencer* dalam proses pemasaran produk sangat mendukung munculnya loyalitas merek dari para pelanggan terhadap merek atau produk yang di kampanyekan, (Socialbakers, 2018) <https://bit.ly/3ujuG1N>.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh social media influencer terhadap loyalitas merek**” (Studi pada Pelanggan Sepatu Nike untuk Tujuan Pemakaian Casual di Grup Facebook Indonesia Sneaker Team).

1.2. Identifikasi Masalah

Industri *fashion* di Indonesia semakin berkembang khususnya *fashion* sepatu bahwa perkembangan sepatu di Indonesia sebesar 70% (Marketing et al., 2018). Permasalahan loyalitas merek masih cocok untuk diteliti khususnya pada Industri *fashion apparel* yang selalu mengalami perubahan *trend* dan peningkatan persaingan serta perubahan permintaan pelanggan sesuai *trend* yang sedang berkembang sehingga loyalitas merek menjadi aspek yang sangat penting untuk mendorong pembelian berulang yang dapat mempengaruhi loyalitas merek (Valaei & Nikhasemi, 2017).

Persaingan antara merek-merek sepatu mengharuskan perusahaan terus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di benak konsumen. Sehingga akan menciptakan loyalitas merek, pengetahuan dan kepuasan pelanggan akan produk (Setyadi et al., 2018). Loyalitas merek salah satu konseptualisasi yang paling dominan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan loyalitas terhadap merek perusahaan dan mendapatkan profitabilitas yang tinggi dari pelanggan (Reinartz, 2000 & Kepferer, 2005). Bata dalam *Top Brand Award* 2021 menempati posisi pertama untuk kategori sepatu casual, sedangkan Nike berada di posisi kelima, Adidas sebagai pesaing dekat Nike tidak masuk ke dalam *Top Brand Award*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap pelanggan akan mengingat merek Bata jika membicarakan *fashion* sepatu. Perbedaan tingkat TBI antara Bata, Nike dan sepatu lainnya sangat signifikan. Perbedaan Bata dengan Nike sekitar 8.3%, (*Top Brand Award*, 2021).

Permasalahan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya, *brand experience* (Shamim & Mohsin Butt, 2013), *service quality*, garansi atau jaminan, kenyamanan dan kemudahan, *brand image* (Kim et al., 2008), harga dan kualitas merek, *customer satisfaction* (Simamora, 2016). Loyalitas merek dapat dibangun melalui kepercayaan akan merek dimana kepercayaan harus bisa diperoleh pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan produk dan layanan serta program pemasaran sehingga pelanggan memiliki pikiran, perasaan, gambaran, keyakinan, persepsi, dan pendapat terkait dengan merek (Keller, 2001).

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi masalah kedalam tema sentral sebagai berikut:

Industri *fashion* sepatu di Indonesia mengalami perkembangan, termasuk salah satunya sepatu olahraga. Perkembangan tersebut mengakibatkan persaingan antara merek sepatu semakin tinggi dan mengharuskan perusahaan menciptakan merek yang kuat agar meraih posisi tertinggi di benak pelanggan. Perusahaan harus mampu menciptakan loyalitas merek. Tingkat loyalitas merek dapat diukur dari ada atau tidaknya pelanggan yang beralih merek. Nike telah menempati kategori posisi kelima dalam *Top Brand Award* 2021, namun tingkat *Top Brand Index* yang diperoleh menunjukkan perbedaan yang signifikan dengan *Top Brand Award* posisi pertama. Nike memanfaatkan teknologi sebagai strategi untuk menumbuhkan pengalaman pelanggan secara digital salah satunya dengan melibatkan para *influencer* dalam program *marketing* nya.

1.3. Rumusan Penelitian

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

1. Bagaimana tingkat *social media influencer* pada pelanggan sepatu Nike untuk Tujuan Pemakaian Casual di Grup Facebook Indonesia Sneaker Team
2. Bagaimana tingkat loyalitas merek pada pelanggan sepatu Nike untuk Tujuan Pemakaian Casual di Grup Facebook Indonesia Sneaker Team
3. Bagaimana pengaruh *social media influencer* terhadap loyalitas merek pada pelanggan sepatu Nike untuk Tujuan Pemakaian Casual di Grup Facebook Indonesia Sneaker Team

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Tingkat *social media influencer* pada pelanggan sepatu Nike untuk Tujuan Pemakaian Casual di Grup Facebook Indonesia Sneaker Team
2. Tingkat loyalitas merek pada pelanggan sepatu Nike untuk Tujuan Pemakaian Casual di Grup Facebook Indonesia Sneaker Team
3. Pengaruh *social media influencer* terhadap loyalitas merek pada pelanggan sepatu Nike untuk Tujuan Pemakaian Casual di Grup Facebook Indonesia Sneaker Team

1.5. Kegunaan Penelitian

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

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *social media influencer* terhadap loyalitas merek.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam aspek praktis yaitu bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran dan peduli pada upaya meningkatkan loyalitas merek melalui *social media influencer*.

3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *social media influencer* yang mempengaruhi loyalitas merek pada pelanggan sepatu Nike untuk Tujuan Pemakaian *Casual* di Grup Facebook Indonesia *Sneaker Team*.

