

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Tingkat persaingan dalam bisnis semakin ketat di sektor industri dan jasa, sehingga mengakibatkan perusahaan bersaing secara kompetitif. Untuk dapat bertahan dalam situasi yang kompetitif dan dinamis seperti era sekarang, pemilik bisnis perlu setiap saat mencermati perubahan yang terjadi akibat gejolak pasar. Hal itu dimaksudkan supaya memudahkan para pengelola perusahaan untuk merencanakan dan menetapkan strategi tepat dalam menjalankan usahanya. Selain itu agar perusahaan dapat membangun pondasi yang kuat, yang dapat menangkal setiap perubahan yang terjadi di pasar. Hal itu dapat dilakukan perusahaan dengan cara menganalisis pangsa pasar yang saat ini sedang berkembang

Pemasaran merupakan suatu kegiatan atau proses mengkomunikasikan suatu barang atau jasa agar memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan nilai pada suatu barang atau jasa kepada konsumen serta dengan mengelola hubungan konsumen agar memberikan keuntungan sehingga dapat mencapai tujuan atau perusahaan tersebut Industri alas kaki global mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk yang bukan hanya berfungsi sebagai pelindung kaki, tetapi juga mencerminkan identitas, gaya hidup, dan status sosial (Nielsen, 2020). Sepatu telah bertransformasi menjadi sneakers yang menjadi elemen penting dalam dunia fashion dan olahraga, terutama

dengan perkembangan teknologi dalam pembuatan sepatu yang terus berkembang pesat (Ferdinand, 2021). Berbagai produk dan model sangat mempengaruhi keputusan pembelian para pengguna sepatu (Huang & Benyoucef, 2020).

Perubahan sepatu menjadi sneakers mencerminkan evolusi dalam desain dan fungsionalitas, di mana sneakers kini tidak hanya berguna sebagai alas kaki untuk aktivitas fisik, namun juga menjadi simbol gaya hidup dan mode. Sneakers telah diadopsi sebagai bagian integral dari budaya pop dan fashion, menarik perhatian berbagai kalangan, termasuk generasi muda yang mengutamakan kenyamanan dan estetika. Transformasi ini juga didorong oleh inovasi teknologi dalam material dan desain, yang memungkinkan produsen untuk menciptakan produk yang lebih ringan, nyaman, dan stylish (Katz, 2020).

**Tabel 1. 1 Permintaan Pembelian Konsumen sepatu di Indonesia dalam setahun**

Pembelian dalam setahun	Nilai Responden
1-2 kali	78,2
3-4 kali	18
5-6 kali	3

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> (2025)

Berdasarkan hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2023, rerata konsumen Indonesia membeli *sneakers* 1 sampai 2 kali dalam setahun. Persentasenya mencapai 78,2% dari total responden. Kemudian, ada

18% responden yang mengaku membeli *sneakers* sebanyak 3 sampai 4 kali dalam setahun. Lalu, ada pula sebanyak 3% responden membeli *sneakers* sebanyak 5 sampai 6 kali dalam setahun. Dari adanya data ini dapat disimpulkan jika permintaan Masyarakat Indonesia terhadap pembelian *sneakers* sangat tinggi.

Di Indonesia, permintaan terhadap *sneakers* meningkat signifikan, didorong oleh perubahan demografi yang semakin didominasi oleh generasi milenial dan Gen Z. Kedua kelompok ini dikenal memiliki preferensi kuat terhadap produk yang menggabungkan elemen fungsionalitas dan estetika, serta menunjukkan identitas personal mereka. *Sneakers* dari merek-merek ternama seperti Adidas, Nike, dan Converse semakin digandrungi oleh kalangan muda karena mampu memadukan inovasi teknologi dengan desain yang stylish, menjadikannya simbol status dan mode (Bhardwaj & Fairhurst, 2019; Hwang & Kim, 2020). Masyarakat modern, terutama yang aktif di platform digital, lebih cenderung mempertimbangkan aspek *Brand Trust* sebelum membuat keputusan pembelian, terutama pada produk yang ditawarkan secara *Online*. Seiring dengan pertumbuhan industri *sneakers*, kompetisi di pasar juga semakin ketat, terutama dengan hadirnya merek-merek baru yang fokus pada inovasi serta diferensiasi produk.

**Tabel 1. 2 Data Top Brand Indeks Sepatu Adidas**

Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Adidas	42.30	43.00	38.80	38.00	32.50
Converse	6.90	7.50	11.00	7.50	10.50
Nike	16.70	19.10	16.20	17.19	23.30

Sumber : <https://www.topbrand-award.com> (2025)

Tabel di atas menunjukkan presentase Index dari merek dalam kategori Sepatu antara lain Adidas, Converse dan Nike dengan membandingkan angka presentase Top Brand Index. Top Brand Index Dapat dilihat bahwa Sepatu Adidas menguasai pangsa pasar selama 5 tahun terakhir yang menduduki peringkat satu. Dengan presentase di Tahun 2020 sebesar 42.30, Tahun 2021 sebesar 43.00, Tahun 2022 sebesar 38.80, Tahun 2023 sebesar 38.80, Tahun 2024 sebesar 32.50. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Sepatu Adidas terbukti mampu mempertahankan dan mengembangkan kualitas yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan konsumen di Indonesia sehingga mendapat kepercayaan merek dari konsumen dengan selalu menjadi Top 1 di Top Brand Award,

Pada tahun-tahun berikutnya, Adidas berkembang dengan pesat, memperkenalkan teknologi inovatif di dunia olahraga. Salah satu inovasi terbesarnya adalah sepatu sepak bola dengan kualitas yang nyaman, yang dipakai oleh tim sepak bola Jerman Barat saat memenangkan Piala Dunia 1954. Hal ini memperkuat posisi Adidas sebagai pemimpin dalam dunia sepatu olahraga, terutama dalam sepak bola. Perkembangan Adidas semakin pesat

ketika perusahaan ini mulai berkolaborasi dengan berbagai atlet dan selebriti dunia yang kemudian menjadi strategi kunci bagi Adidas dalam mempertahankan relevansinya di pasar global. Kolaborasi Adidas dengan tokoh-tokoh terkenal seperti Kanye West melalui lini Yeezy dan dengan desainer Stella McCartney juga memperkuat citra Adidas sebagai merek yang tidak hanya fokus pada performa olahraga, tetapi juga pada fashion dan gaya hidup. Adidas terus memperluas pengaruhnya di dunia olahraga dan fashion. Dengan inisiatif ini, Adidas berusaha untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan sambil tetap mempertahankan posisinya sebagai pemimpin inovasi di industri sepatu global (Adidas Group, 2024).

Adidas memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, terutama melalui ulasan produk di e-commerce dan media sosial. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa ulasan produk *Online* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan Adidas mengimplementasikan strategi ini untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru ditambah dengan inovasi teknologi dan kolaborasi budaya, membantu Adidas tetap relevan di pasar yang kompetitif (Johnson, 2022).

Adidas sebagai salah satu merek olahraga terbesar di dunia, memiliki pengaruh yang besar dalam industri sepatu global. Kesuksesannya tidak hanya disebabkan oleh inovasi produk, tetapi juga oleh kemampuan Adidas untuk membangun *Brand Image* yang kuat dan *Brand Trust* yang tinggi di mata

konsumen. *Brand Image*, (citra merek), merujuk pada persepsi konsumen tentang sebuah merek berdasarkan berbagai atribut, seperti kualitas produk, nilai emosional, dan asosiasi merek dengan tokoh atau budaya tertentu. Adidas telah membangun citra merek yang kuat dengan menekankan pada inovasi, keberlanjutan, serta kolaborasi dengan selebritas dan ikon budaya pop seperti Kanye West dengan seri Yeezy dan Pharrell Williams dengan koleksi Human Race. Citra merek yang kuat ini membantu meningkatkan daya tarik Adidas di kalangan konsumen yang tidak hanya mencari produk berkualitas tinggi, tetapi juga yang dapat mencerminkan gaya hidup mereka.

*Brand Image* merujuk pada kesan dan persepsi yang terbentuk di perasaan konsumen tentang suatu merek, yang dipengaruhi karena pengalaman mereka, komunikasi, dan interaksi dengan merek. Menurut Sweeney dan Soutar (2020), *Brand Image* mencakup atribut, manfaat, dan nilai-nilai emosional yang diasosiasikan dengan merek, serta bagaimana konsumen menginterpretasikan dan merasakan merek tersebut. *Brand Image* yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

*Brand Trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek untuk dibangun melalui konsistensi, kualitas, dan pengalaman positif dalam berinteraksi dengan merek tersebut. Menurut Geyskens et al. (2020), *Brand Trust* tidak hanya mencakup kepercayaan konsumen terhadap produk, tetapi juga mencerminkan ekspektasi bahwa merek tersebut akan memenuhi janji dan

memberikan pengalaman yang memuaskan. *Brand Trust* berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, serta dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam pasar yang kompetitif. *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap merek berperan kunci untuk keputusan pembelian konsumen. *Brand Trust* mencerminkan keyakinan konsumen jika suatu merek akan memberikan kualitas produk yang konsisten dan dapat untuk di andalkan. Adidas telah berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui sejarah panjang inovasi teknologi di produk sepatunya, seperti teknologi Boost yang memberikan kenyamanan maksimal dan Primeknit yang ringan dan fleksibel (Adidas Group, 2024).

*Online Marketing Review* merujuk pada analisis dan evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform digital. Ini mencakup berbagai aspek, seperti efektivitas kampanye iklan, pengaruh media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), serta pengalaman pengguna di situs web. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2021), *Online Marketing Review* membantu perusahaan memahami perilaku konsumen, mengevaluasi saluran pemasaran yang paling efektif, dan mengidentifikasi area untuk perbaikan. Dengan menggunakan data analitik, bisnis dapat membuat keputusan yang lebih baik dan meningkatkan dari upaya pemasaran mereka.

*Online Marketing Review* dapat dilihat dari beberapa platform sosial media seperti Tiktok, Instagram dan Facebook. Selain itu dapat dilihat dari Ecommerce seperti Shopee, Tokopedia dan Tiktok Shop. Calon pembeli dapat melihat

ulasan melalui konten review yang dibuat oleh pengguna sosial media melalui Reels, dan juga Video Tiktok. Ulasan Bintang pada Ecommerce juga akan menjadi Langkah utama konsumen sebelum membeli suatu barang untuk mempertimbangkan keputusannya.

Di era digital saat ini, keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri fashion dan sepatu, sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *Brand Image* (citra merek), *Brand Trust* (kepercayaan terhadap merek), dan *Online Review Marketing* (ulasan produk *Online*). Adidas, sebagai salah satu merek global ternama, telah sukses membangun citra merek yang kuat melalui berbagai inovasi, kolaborasi dengan selebritas, dan kampanye pemasaran digital yang efektif (Hoffman, 2019). Bagi konsumen muda, termasuk mahasiswa di Indonesia, citra merek Adidas seringkali diasosiasikan dengan kualitas, gaya hidup aktif, dan tren fashion yang terkini. Pemilihan objek adidas didasari berdasarkan data Indeks jika Adidas merupakan produk Sepatu terlaris di lima tahun kebelakang.

Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur yaitu salah satu kelompok konsumen yang sangat berperan dalam memahami dinamika keputusan pembelian produk Adidas. Sebagai mahasiswa dan generasi muda yang sangat terhubung dengan teknologi digital dan perkembangan fashion mereka sangat terpengaruh oleh informasi dari media sosial dan platform e-commerce yang menyediakan ulasan *Online* mengenai produk Sepatu Adidas. (Khan et al., 2020).

Studi ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *Brand Image* Adidas memengaruhi persepsi Keputusan Pembelian konsumen tentang identitas dan gaya hidup mereka. Mahasiswa sering kali memilih merek sepatu berdasarkan bagaimana merek tersebut mencerminkan nilai-nilai dan gaya hidup yang ingin mereka tampilkan. Mahasiswa cenderung memilih merek yang sudah terbukti dapat diandalkan dalam hal kualitas dan daya tahan produk, serta memiliki reputasi baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Sweeney & Soutar, 2020). Penelitian ini akan mengeksplorasi *Brand Image*, *Brand Trust* dan ulasan produk secara *Online* berpengaruh pada keputusan pembelian sepatu Adidas di kalangan mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur, dan bagaimana ulasan ini membantu meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Penelitian ini penting karena dapat memberikan wawasan tentang perilaku konsumen generasi muda dan preferensi mereka dalam memilih produk, khususnya di sektor sepatu. Penelitian ini juga ingin mengkaji mengapa Adidas menjadi Brand Sepatu yang paling terlaris dari brand Sepatu merek lain. Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijabarkan diatas maka judul yang diambil oleh penulis ini adalah **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Online Marketing Review* terhadap Keputusan pembelian Sepatu Adidas (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar Belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas?
2. Apakah *Brand Trust* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Sepatu adidas?
3. Apakah *Online Marketing Review* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas?
4. Apakah *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Online Marketing Review* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Sepatu adidas?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Marketing Review* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Online Marketing Review* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Dari penelitian ini, diharap mampu memberikan kontribusi ilmu mengenai dukungan sosial terhadap Keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan sebagai aplikasi dari ilmu – ilmu yang telah dipelajari di program studi Administrasi Bisnis khususnya di bidang Pemasaran .

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Penulis

Dapat mengembangkan suatu ilmu pengetahuan dan wawasan penulis terutama dalam bidang Pemasaran berkaitan Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Online Marketing Review* terhadap Keputusan pembelian Sepatu Adidas.

2. Bagi Pihak lain

Karena adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan secara menambah pengetahuan dalam bidang akademik serta dapat menjadi referensi bagi penulis lain dengan topik pemasaran tentang *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Online Marketing Review* Terhadap Keputusan pembelian Konsumen