

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri *fashion* di Indonesia saat ini menunjukkan laju pertumbuhan yang cukup signifikan. Beragam merek, baik dari dalam maupun luar negeri, bersaing secara intensif untuk menarik minat konsumen. Dinamika tren *fashion* yang terus mengalami perubahan tidak hanya memengaruhi strategi pengelolaan merek dan pemasaran produk, tetapi juga berkontribusi secara nyata terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Kotler et al., (2024), merek berfungsi sebagai sarana untuk membedakan suatu produk atau jasa dari yang ditawarkan oleh pesaing. Lebih dari sekadar penanda identitas, keberadaan merek juga membentuk jembatan hubungan yang erat antara produsen dan konsumennya.

Beberapa faktor seperti brand ambassador dan brand awareness memiliki peran yang sangat penting dalam memutuskan pembelian konsumen, seperti yang didefinisikan oleh Tjiptono (2020) sebagai proses bagi konsumen untuk mengidentifikasi masalah dan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Dalam konteks industri *fashion* yang semakin kompetitif, peran merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat krusial. Merek tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual yang membedakan produk, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, kesukaan, hingga pilihan akhir konsumen.

Perkembangan era globalisasi telah mendorong percepatan pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia, khususnya dalam sektor pakaian. (Safdar et al., 2020) menyatakan bahwa hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, di mana pakaian kini tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan primer, melainkan sebagai bagian dari ekspresi diri dan gaya hidup. Selain berfungsi untuk menutupi tubuh, pakaian juga memiliki peran dalam menunjang penampilan seseorang agar terlihat lebih menarik. Kondisi ini menyoroti pentingnya merek *fashion* dan citra merek sebagai aspek yang memengaruhi preferensi serta keputusan konsumen. Hubungan yang terjalin antara konsumen dan merek *fashion* menyebabkan keputusan pembelian tidak lagi sekadar didorong oleh kebutuhan praktis, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, budaya, dan sosial yang melekat pada merek tersebut.

Oleh karena itu, keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion* tidak hanya mempertimbangkan kegunaan, tetapi juga aspek identitas diri, representasi *brand ambassador*, dan pandangan hidup yang ingin disampaikan melalui pilihan merek. Keseluruhan unsur ini menjadi kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dalam pasar *fashion* yang dinamis dan penuh keragaman.

Saat ini, banyak merek *fashion* internasional yang tetap menjadi pilihan utama konsumen Indonesia dalam mengikuti tren gaya berpakaian modern. Salah satu merek global yang memiliki daya tarik tinggi di kalangan masyarakat adalah Adidas. Merek ini dikenal luas karena menghadirkan produk-produk berkualitas tinggi yang mampu bersaing dengan berbagai merek lain, baik lokal maupun internasional.

Adidas merupakan merek *fashion* asal Jerman yang fokus pada penyediaan berbagai kebutuhan fashion olahraga, mulai dari sepatu, pakaian olahraga, hingga aksesoris. Produk-produk Adidas banyak diminati oleh kalangan muda karena desainnya yang modern, fungsional, serta mampu mencerminkan gaya hidup aktif dan dinamis. Dengan citra merek yang kuat dan strategi pemasaran yang menasar generasi muda, Adidas berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu brand fashion terkemuka di Indonesia.

Adidas dikenal secara global karena mengutamakan inovasi desain dan kenyamanan bagi penggunanya. Merek ini didirikan oleh Adolf “Adi” Dassler, yang mulai merintis usaha produksi sepatu olahraga sejak awal abad ke-20. Seiring waktu, Adidas berkembang menjadi salah satu brand terkemuka di dunia dalam industri fashion olahraga. Di Indonesia, Adidas hadir tidak hanya sebagai penyedia produk fashion, tetapi juga aktif dalam berbagai kampanye dan kolaborasi, baik dalam bidang olahraga maupun gaya hidup. Salah satu bentuk dukungan Adidas terhadap komunitas adalah partisipasinya dalam berbagai kegiatan olahraga lokal dan global yang bertujuan untuk menginspirasi gaya hidup sehat serta mendorong semangat kompetisi. Melalui berbagai strategi pemasaran dan kampanye sosial, Adidas juga menunjukkan perannya dalam membentuk identitas generasi muda Indonesia yang aktif, kreatif, dan percaya diri.

Popularitas Adidas di Indonesia juga tercermin dalam data indeks brand untuk kategori pakaian olahraga. Berdasarkan hasil komparasi brand yang ditampilkan oleh salah satu sumber survei konsumen, Adidas mencatatkan indeks tertinggi dibandingkan pesaingnya seperti Nike, Puma, Reebok, dan Converse.

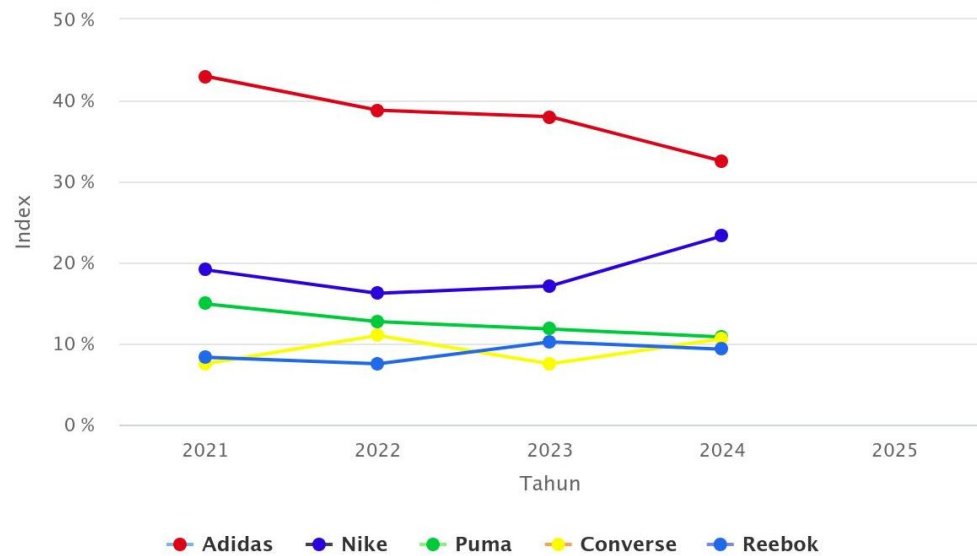
Tabel 1.1 Perbandingan Brand Fashion

	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Adidas</b>	43,00	38,80	38,00	32,50
<b>Converse</b>	7,50	11,00	7,50	10,60
<b>Puma</b>	19,10	16,20	17,10	23,30
<b>Nike</b>	14,90	12,70	11,80	10,80
<b>Reebok</b>	8,30	7,50	10,20	9,30

Sumber. Top Brand Index

Pada tahun 2021, Adidas memperoleh skor tertinggi sebesar 43,00, yang kemudian menurun secara bertahap menjadi 38,80 pada 2022, 38,00 pada 2023, dan 32,50 pada 2024. Meskipun mengalami penurunan, Adidas tetap mendominasi pangsa persepsi konsumen untuk kategori pakaian olahraga di Indonesia. Di sisi lain, merek seperti Nike justru menunjukkan tren peningkatan, dari 19,10 di tahun 2021 menjadi 23,30 di 2024. Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun indeks merek Adidas masih yang terkuat di Indonesia, Perusahaan harus secara konsisten menyusun strategi pemasaran yang inovatif serta mengoptimalkan peran brand ambassador untuk menjaga loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan., khususnya di pasar potensial seperti Kota Surabaya.

Gambar 1.1 Trend Index Merek 2021



Sumber. Top Brand Index

Gambar di atas menunjukkan tren indeks merek dari tahun 2021 hingga 2024. Data ini mengilustrasikan bagaimana posisi brand Adidas, Nike, Puma, Converse, dan Reebok dalam kategori pakaian olahraga mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Terlihat bahwa meskipun Adidas masih unggul, indeksnya mengalami penurunan tiap tahunnya, sementara Nike menunjukkan tren peningkatan di tahun

Adidas perlu merancang strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan daya tariknya secara berkelanjutan di pasar. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mewujudkan pemasaran yang efektif adalah dengan memanfaatkan brand awareness secara optimal. Bahwa manfaat brand awareness yaitu meningkatkan kepercayaan konsumen, citra merek bagi perusahaan, dan mempermudah pelaksanaan strategi pemasaran. Brand awareness merupakan aset tak berwujud penting yang menentukan seberapa populer suatu merek di mata

konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mampu membangun dan memanfaatkan brand awareness secara optimal (Maharani & Azzahra, 2023).

Meskipun Adidas telah menjalin kolaborasi besar seperti *Yeezy* dan *Ivy Park*, sejumlah kontroversi yang menyertai kerja sama tersebut serta kurangnya inovasi desain secara berkelanjutan telah berdampak pada penurunan citra merek dan minat konsumen. Sebaliknya, kompetitor seperti Nike mampu memanfaatkan strategi pemasaran yang agresif, emosional, dan relevan secara budaya. Pendekatan ini diperkuat melalui kolaborasi strategis dengan atlet dan influencer ternama, sehingga berhasil membangun daya tarik serta loyalitas konsumen Indonesia secara lebih efektif dibandingkan Adidas. (Barraza, 2025).

Brand Ambassador adalah individu yang berasal dari kalangan tokoh masyarakat populer yang berperan dalam mendukung suatu merek. Perusahaan memanfaatkannya sebagai strategi untuk memengaruhi dan mendorong minat konsumen (Ferdiana Fasha et al., 2022). Dari pengertian tersebut bisa ditarik kesimpulan untuk Brand Ambassador yaitu sebagai upaya perusahaan untuk mempengaruhi seorang konsumen menggunakan selebriti sebagai endorser dalam memasarkan citra produk, sebagai meningkatkan pembelian oleh konsumen akan suatu produk.



sama tersebut akibat pernyataan Kanye West yang bernuansa antisemit dan menimbulkan kontroversi luas di masyarakat global. Keputusan pemutusan kontrak ini tidak hanya diambil untuk menjaga reputasi merek, tetapi juga sebagai langkah strategis untuk merespons tekanan publik dan menjaga citra positif perusahaan (Nurchayani, 2022).

Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun brand ambassador memiliki potensi besar dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens, efektivitasnya tetap dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kontroversi merek di ranah global maupun nasional. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan tidak hanya popularitas individu, tetapi juga kesiapan dalam mengelola risiko reputasi yang mungkin timbul di media sosial.

Menurut (Wira et al., 2023) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan individu dalam mempertimbangkan, mengevaluasi, dan memilih suatu produk berdasarkan kebutuhan, preferensi pribadi, serta informasi yang tersedia. Informasi seperti harga, kualitas, dan lokasi menjadi aspek penting dalam pertimbangan, meskipun pengaruhnya dapat berbeda-beda karena setiap individu memiliki perilaku konsumsi yang unik. Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia sekaligus pusat perekonomian dan perdagangan di wilayah timur memiliki peran penting dalam perkembangan industri fashion nasional. Pesatnya pertumbuhan sektor ritel, yang ditandai dengan keberadaan pusat perbelanjaan modern seperti Tunjungan Plaza, Pakuwon Mall, dan Galaxy Mall, menjadikan kota ini sebagai destinasi utama bagi konsumen untuk mengakses berbagai merek internasional, termasuk Adidas. Karakteristik konsumen Surabaya,

khususnya generasi muda dan mahasiswa, cenderung responsif terhadap tren global dan aktif memanfaatkan teknologi untuk mencari informasi produk melalui media sosial maupun platform digital. Melihat hal tersebut, disadari atau tidak, berpengaruh terhadap gaya hidup mereka yang cenderung membentuk perilaku konsumtif (Puspitasari, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Brestilliani, 2020) dapat dilihat hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee. Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amelfdi & Ardyan, 2021) bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam *store* ZARA Pakuwon Mall Surabaya. Selanjutnya penelitian dari (Hasian & Pramuditha, 2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Palembang.

Dalam rangka memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perilaku konsumen. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai hal tersebut diharapkan mampu memberikan wawasan baru dan relevan bagi perkembangan industri fashion serta bidang terkait lainnya. Pemilihan Adidas sebagai objek penelitian di Kota Surabaya dianggap mewakili suatu populasi atau fenomena yang lebih luas, sehingga temuan penelitian ini diharapkan memiliki relevansi dan dapat diaplikasikan pada konteks yang lebih umum. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh**

## **Brand Awareness dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas di Kota Surabaya”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Adidas di Kota Surabaya?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Adidas di Kota Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Adidas di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Adidas di Kota Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian skripsi memiliki banyak manfaat bagi peneliti dan juga para akademisi. Berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian skripsi:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara, *brand ambassador* dan *brand*

*awareness* dengan keputusan pembelian produk Adidas. Ini akan meningkatkan pengetahuan peneliti dalam bidang perilaku konsumen.

## 2. Bagi Akademis

Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pengetahuan akademis dalam bidang brand management dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pembelajaran di lembaga pendidikan dan institusi akademis.

## 3. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan manfaat kepada perusahaan dengan menyediakan wawasan tentang kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas produk atau layanan, mengukur efektivitas pemasaran, dan memberikan pemahaman tentang tren industri. Ini membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih informasional dan strategis, meningkatkan daya saing, dan mengantisipasi perubahan pasar.