

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam industri ritel *fashion* dan olahraga di Indonesia terlebih dalam kota Surabaya sudah sangat banyak orang-orang yang menggunakan produk *branded* untuk menunjang penampilan dimasyarakat. Barang yang digunakan untuk menunjang kebutuhan penampilan yang saat ini sedang *tranding* tidak hanya dari baju maupun celana, namun saat ini *brand* sepatu dengan beberapa produk sudah mulai masuk di pasar Indonesia. Konsumen tersebut menggunakan produk—produk dari beberapa *brand* yang sudah ternama baik di dunia, maupun di Indonesia. Mulai dari sepatu sneakers yang memiliki model *high sole*, hingga model *low sole* seperti merk Nike, Adidas, Puma, Fila, dan lain lain. Hal ini ditunjukkan dalam data sebagai berikut:

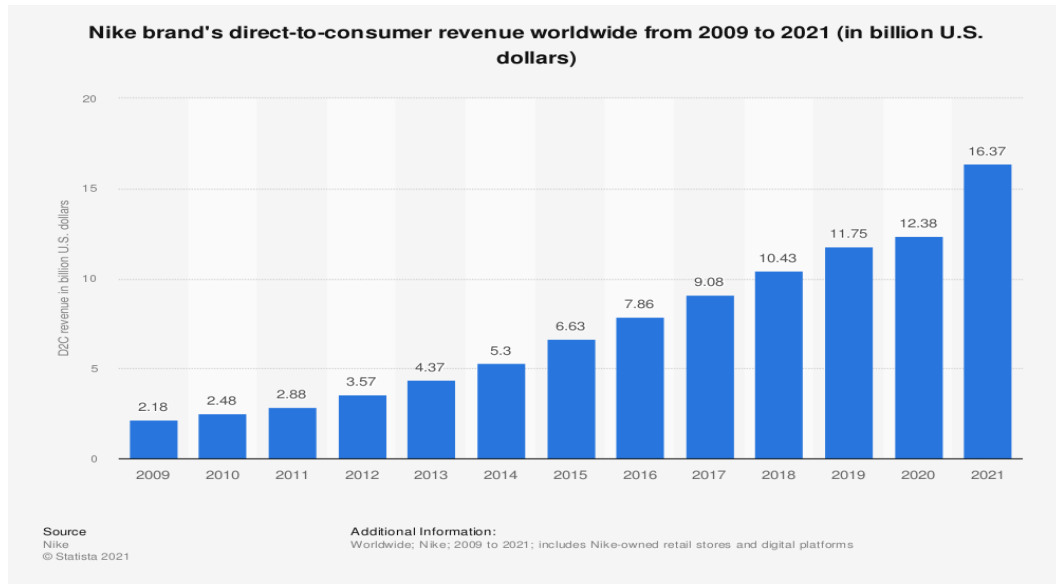


Gambar 1.1 Pendapatan Global Merk Sepatu Tahun 2020

Sumber: Databoks (2021)

Dalam data tersebut terlihat pendapatan Nike dari tahun 2020 berdasarkan survei yang dilakukan databoks, berada jauh di atas *brand –brand* ternama lainnya. Oleh karena itu objek penelitian ini diambil berdasarkan pendapatan terbesar secara terbesar yaitu *brand* Nike. Perusahaan Nike merupakan perusahaan dari Amerika Serikat yang memiliki fokus pada penjualan baik secara *offline* maupun *online store* untuk produk sepatu, pakaian, dan peralatan olahraga yang tersebar di berbagai negara. Dalam perkembangan dari tahun ke tahun, perusahaan Nike

memiliki pendapatan yang besar seperti gambar berikut menurut survey yang dilakukan oleh statista.



Gambar 1.2 Data *direct selling* Nike dari tahun 2009 hingga 2021

Sumber: Statista (2021)

Sesuai dengan yang sering dilihat dalam kehidupan sehari—hari produk utama dari Nike sendiri adalah produk sepatu, yang membuat *brand* Nike terkenal di dunia. Produk sepatu dari Nike, saat ini juga diminati oleh berbagai kalangan, berdasarkan dari jenis produk yang dikeluarkan oleh Nike, baik untuk kebutuhan olahraga maupun sepatu Nike yang punya tipe Air yang diminati oleh kalangan usia remaja hingga orang dewasa. Selain itu terdapat fenomena dimana Nike jenis Air sangat diminati oleh kalangan remaja hingga orang dewasa, karena memiliki design yang disukai, selain itu juga ada produk unggulan yang dimiliki Nike seperti produk *Air Force*, *Air Max* dan Air Jordan.

Nike beberapa tahun lalu membuat produk sepatu Nike Air. Sepatu *sneakers* ini memiliki banyak peminat, yang masih mengincar *style* dari anak muda hingga orang dewasa. Nike membuat beberapa varian sepatu Air Jordan yang di produksi terbatas, dan juga banyak melakukan kerjasama dengan beberapa penyanyi ataupun aktor maupun *brand* internasional yang ternama. Banyak orang rela untuk melakukan *pre-order* guna mendapatkan sepatu yang diinginkan, meskipun harus mengeluarkan uang yang tidak sedikit. Sepatu tersebut juga bisa

digunakan sebagai alat investasi, baik untuk di jual kembali di retail dengan harga yang tinggi, maupun digunakan pribadi.

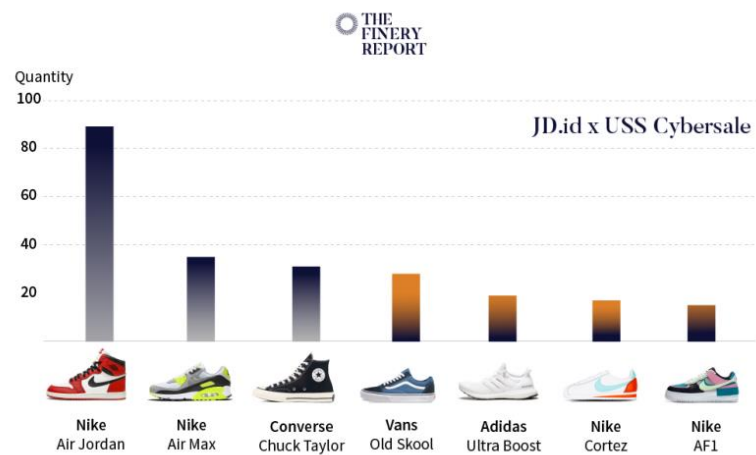
Air Jordan sudah mengeluarkan sepatu olahraga sejak bertahun—tahun lalu. *Air Jordan* adalah varian sepatu olah raga dari Nike yang sudah ada selama bertahun—tahun, untuk *sneakers* atau untuk sepatu harian dan bisa juga untuk sepatu *fashion*. Saat ini *Air Jordan* sedang *booming*, dan diminati yaitu sejak tahun 2020 sampai saat ini. Selain itu, sepatu Nike varian *Air Jordan* juga memiliki perkembangan produksi varian produk yang banyak serta cepat dalam merilis produknya. Berikut merupakan tabel ringkasan percepatan produksi varian Nike pada tahun 2020 pada bulan February 2020 mengeluarkan beberapa produk diantaranya :

Tabel 1.1
Percepatan Lini Produk Varian Nike Air Dalam Bulan February 2020

Varian Air Jordan	Tanggal Rilis
Air Jordan 10	1 February 2020
Air Jordan Mid 1 “ <i>disco ball</i> ”	1 February 2020
Air Jordan 6 GS	6 February 2020
Air Jordan Hi’85	8 February 2020
Air Jordan News Beggin	12 February 2020
Air Jordan Hi OG	13 February 2020
Air Jordan Mid Milan	22 February 2020
Air Jordan Hi OG Pine Green	29 February 2020

Sumber: sneakersbardetroit.com

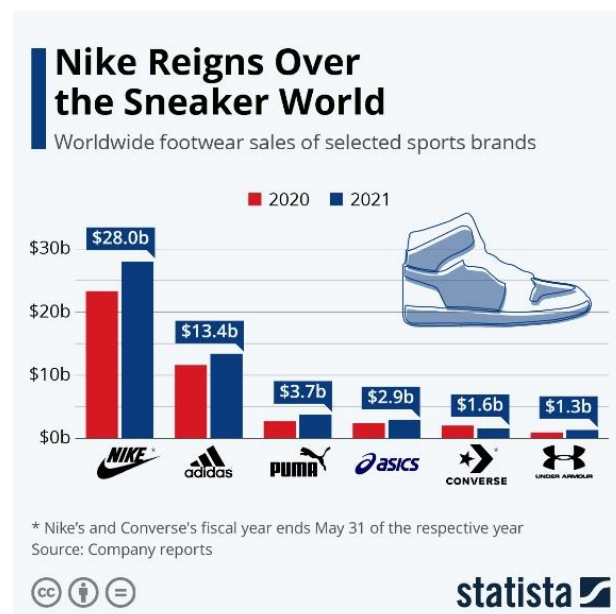
Berdasarkan data tersebut, *brand* Nike merilis beberapa produk diantaranya kurang dari satu minggu. selain itu, penjualan yang di survey oleh USS cybersale yang berkolaborasi dengan JD.ID diperoleh data bahwa dalam pameran sepatu yang diadakan di Jakarta menghasilkan ppenjualan 3 milyar Rupiah yang berasal dari penjualan sepatu Nike, *Air Jordan* saja. Berikut merupakan data yang dibukukan oleh USS cybersale (Kolaborasi JD.id dan USS, 2020) Gambar di bawah menggambarkan jumlah sepatu yang terjual selama 5 hari event yang-diadakan oleh USS bersama JD.ID rata—rata penjualan terbanyak oleh *brand* Nike dengan dan jenis produk *sneakers* Jordan dengan penjualan terbanyak.



Gambar 1.3 Penjualan USS x JD.ID Mei 2020.

Sumber: JD.id dan USS Cybersale (2020)

Selain itu berdasarkan survey yang dilakukan Statista, performa yang dimiliki *brand* Nike beberapa waktu lalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang cukup jauh pendapatannya dibandingkan dengan *brand—brand* terkenal lainnya.



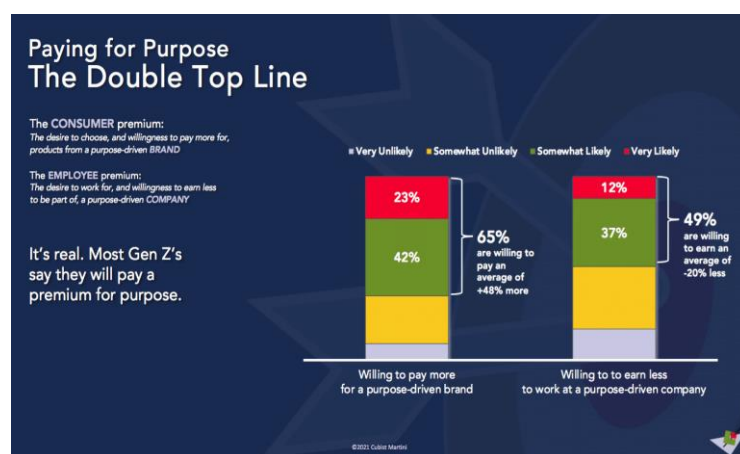
Gambar 1.4 Pendapatan Nike dengan pesaingnya.

Sumber: Statista (2022)

Brand Nike banyak membuat varian dari produk sepatu yang dikeluarkan, dimana Air Jordan merupakan salah satu varian yang di hasilkan. Nike mematok untuk harga yang dijual di pasar memiliki harga yang cukup tinggi bahkan juga bisa tinggi, untuk produk sepatu yang melakukan kerja sama dengan artis atau *brand* fashion ternama. Meskipun memiliki harga yang tinggi, para pecinta produk Nike maupun pecinta *Brand* atau artis yang bekerja sama dengan Nike, mereka mau membayar harga yang jauh lebih besar dibanding harga sepatu Nike yang lainnya. Mereka ingin membeli produk tersebut karena dalam produk tersebut memiliki *value* berbeda yang tidak ada di sneakers Nike yang lain seperti halnya kerjasama dengan *brand* Dior, supreme, Travis Scott, dan lain lain. Menurut Homburg (2005) *willingness to pay more* diartikan sebagai tingkat harga tertinggi yang mana konsumen mau membayar untuk sebuah barang atau jasa tersebut. menurut peneliti, konsumen *brand* Nike sudah memiliki perilaku yang mau membayar sepatu dengan harga yang tinggi. Karena yang terjadi di pasar, sepatu Nike varian Air Jordan dengan tipe tertentu memiliki market value yang besar, ketika barang tersebut sudah *sold out*. Sepatu Air Jordan dengan *market value* yang besar, sering kali dijual kembali kepada kolektor dengan harga yang jauh dari harga beli di store Nike. Selain itu keberadaan variabel *resistance to negative information* juga tidak luput dari adanya informasi negatif yang beredar di konsumen, seperti berita palsu yang ada yaitu sepatu hasil kolaborasi bersama Lil nas yang dikatakan oleh media, menggunakan darah, namun konsumen juga rata rata banyak yang tidak percaya dan sehearusnya konsumen tau *brand* Nike tidak mungkin melakukan hal tersebut dan mempertaruhkan *brand image*. Selain itu juga beredar berita negative yang terjadi di *brand* Nike yang diduga melanggar hak buruhnya dengan upah biaya rendah, yang pernah beredar di media massa. Namun konsumen serasa acuh dengan berita tersebut dan tetap mau menggunakan produk Nike.

Selain *willingness to pay more*, konsumen juga memiliki keterikatan dengan *brand* Nike. Dalam penelitian Carrol dan Ahuvia (2006) *brand love* merupakan keterikatan emosional yang dimiliki konsumen yang merasa puas terhadap produk, bahkan *brand love* bersifat lebih luas dari kepuasan, dikarenakan rasa cinta akan suatu *brand* muncul dari waktu ke waktu. Apabila konsumen tersebut merasa

dirinya puas terhadap suatu produk dalam konsistensi waktu tertentu, maka konsumen tersebut merasa memiliki keterikatan pada *brand* tersebut dan rela untuk mengeluarkan bentuk pengorbanan yang ditunjukkan oleh konsumen. Hal yang dilakukan oleh Nike yaitu mereka melakukan kerjasama dengan artis serta *brand* ternama, hal tersebut bisa memberikan dan memacu adanya *willingness to pay more* konsumen dan *resistance to negative information* karena Nike membuat design sepatu itu ditunjukkan untuk menggambarkan karakteristik seorang artis maupun *brand* ternama. Dan hal tersebut juga akan menarik perhatian dari konsumen dari *brand* yang di ajak oleh Nike untuk berkolaborasi, sehingga Nike memiliki *engagement* yang besar dan bisa tercipta *brand love* dari konsumen barunya. Selain itu dapat dilihat oleh grafik dibawah ini.untuk mencari dan mendapatkan apa yang mereka inginkan. Hal tersebut digambarkan oleh grafik berikut:



Gambar 1.5 Fenomena WTP pada gen Z
Sumber: Agility PR Solutions (2021)

Gambar tersebut menggambarkan fenomena dimana generasi Z sudah mulai banyak yang bersedia untuk membayar lebih pada suatu *brand* premium yang dikehendaki konsumen. Dalam grafik tersebut, dihasilkan rata rata yang menunjukkan 65% generasi Z mau untuk membayar lebih pada sesuatu yang disukainya. Ketika konsumen sudah mengalami keterikatan akan adanya *brand* tersebut, maka konsumen sudah masuk ke tahap *brand love*.

Selain *brand love*, produk Nike yang dilakukan oleh Nike untuk mencapai *willingness to pay more* dan *resistance negative information* dari konsumen. Lalu

Nike melakukan kerjasama dengan artis atau penyanyi ternama dengan menggambarkan karakteristik dari *brand* atau penyanyi yang di ajak kerja sama. Sehingga Nike juga membuat citra atau karya sebuah sepatu yang bertemakan citra diri dari artis atau *brand* yang diajak kerja sama.

Berdasarkan penelitian dilakukan oleh Bairrada dkk. (2018) menemukan hasil bahwa *brand love* mempengaruhi secara *positif terhadap resistance negative information* yang diterima konsumen, dan tetap mengkonsumsi produk, dan juga *brand love* juga mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar lebih terhadap produk atau baju *brand* ed yang dilakukan oleh peneliti. Dan hal tersebut memberikan informasi yang lebih terhadap konsumen ketika ia mengkonsumsi *brand* yang disukai oleh konsumen. Selain itu dalam penelitiannya juga ditemukan bahwa *brand love* membuat konsumen yang terikat dan, seakan menjadi kebutuhannya. Saat ini juga masih banyak orang yang rela mengorbankan biaya yang besar dalam mencari *brand* kesukaannya, karena konsumen merasa puas dan cocok dengan produk *brand* Nike. Selain itu juga banyak orang yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi saat menggunakan produk yang digunakannya, meskipun terkadang ada beberapa pihak yang menyebarkan keburukan dari suatu produk, namun konsumen tersebut tetap mau menggunakan produk tersebut dan masih loyal.

Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi penelitian yang dikembangkan oleh Barriada dkk. (2018) yang menggunakan variabel *brand personality*, *brand love*, *brand loyalty*, *willingness to pay more*, *WOM*, *resistance negative information*, *self-disclosure*, dan *active engagement*. Sedangkan dalam penelitian saat ini variabel *brand loyalty*, *WOM*, *self-disclosure*, *active engagement* tidak diteliti karena berdasarkan hasil yang diteliti oleh Barriada dkk. (2018) menemukan ada hasil yang tidak valid dengan hipotesis yang dikemukakan oleh penelitiannya, selain itu sesuai dengan tujuan penulisan skripsi ini ingin membuktikan dan ingin mengambil arah ke penelitian mengenai *Customer Behavior*. Maka dari itu, beberapa dari variabel yang diteliti oleh Barriada dkk. (2018) tidak dicantumkan dalam penelitian ini. Penelitian saat ini ingin mengungkapkan dampak *brand*

personality dan *brand love* terhadap *willingness to pay more* dan *resistance negative information* tentang produk Nike yang ada di domisili kota Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap *brand love* pada konsumen produk Nike di Surabaya?
2. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *willingness to pay more* pada konsumen produk Nike di Surabaya?
3. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *resistance negative information* pada konsumen produk Nike di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *brand love* pada konsumen produk Nike di Surabaya.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *willingness to pay more* pada konsumen produk dari *brand* Nike di Surabaya.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *resistance negative information* pada konsumen produk dari *brand* Nike di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka manfaat penelitian yang ingin didapatkan adalah sebagai berikut :

1. Sebagai referensi dan studi mengenai topik manajemen pemasaran tentang *brand personality* dan *brand love* sebagai informasi yang bisa digunakan untuk penelitian dengan topik *Costumer Behavior*.

2. Dapat menjadi bahan acuan para pelaku pemasar untuk mendapatkan informasi dan dapat mempelajari mengenai studi penerapan pengaruh mengenai karakteristik konsumen dan sebuah *brand*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan dalam penelitian ini terdiri atas lima bab yang disusun sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang terkait *brand personality*, kemauan membayar lebih, ketahanan informasi negatif, dan *brand love* yang diteliti, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan rerangka penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian, identifikasi variable, definisi operasional, data dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Memaparkan mengenai gambaran objek penelitian, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran – saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.