

BAB I PENDAHULUAN

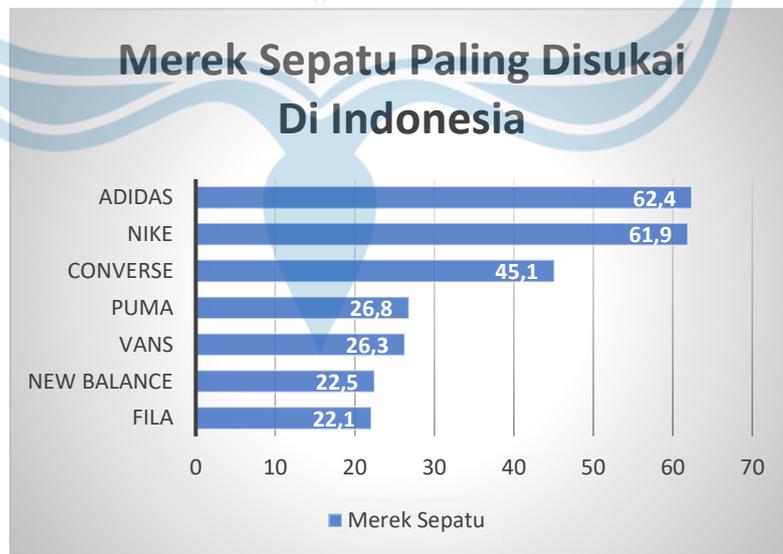
1.1. Latar Belakang

Dalam bidang pemasaran, industri yang memiliki pengaruh tinggi adalah periklanan. Iklan merupakan alat yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi ke pasar sehingga dapat menyakinkan konsumen untuk membantu dalam pengambilan keputusan pembelian. Melakukan pemasaran tanpa menggunakan iklan mirip sama halnya dengan produk yang berkualitas tetapi tidak pernah memperkenalkannya kepada pembeli (Amalia & Asmara, 2017). Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, *branding* menjadi salah satu faktor yang penting untuk daya saing dengan membedakan barang atau jasa serupa yang diproduksi oleh perusahaan berbeda yang membuatnya lebih disukai oleh konsumen. Mendapatkan perhatian dari konsumen juga menjadi tujuan bagi periklanan, maka dari itu iklan selalu menempatkan merek untuk menjadi atensi suatu produk. Merek telah dikenal dengan baik dengan maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual.

Merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Hal yang berpengaruh dari *branding* adalah bahwa hubungan yang terjalin dengan kuat antara merek dan konsumen, akan memiliki kekuatan untuk mengarahkan pilihan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Merek perlu dikenalkan lebih luas dan lebih baik kepada konsumen untuk mempermudah menentukan merek dan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk. Semakin tinggi kekuatan komunikasi antara merek dan konsumen, maka tingkat informasi suatu merek akan menjadi lebih tinggi.

Pemasaran media sosial memiliki peran yang penting dalam mengembangkan dan memperkuat merek dengan pola pikir jangka panjang (Zafar et al., 2021). Pertama-tama, melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, New Balance dapat membangun dan memperluas jangkauan audiens mereka secara global dengan berinteraksi

langsung dengan penggemar mereka, menampilkan produk terbaru, dan berbagi konten yang menarik dan relevan (Praveen et al., 2015). Dengan memanfaatkan algoritma media sosial untuk menargetkan demografi yang tepat, New Balance dapat mengarahkan pesan mereka kepada audiens yang paling mungkin tertarik dengan produk mereka, yang dapat meningkatkan konversi dan penjualan. Selain itu, media sosial juga memungkinkan New Balance untuk membangun komunitas yang kuat di sekitar merek mereka (Dewi & Wardana, 2023). Dengan menciptakan grup atau halaman khusus di mana penggemar dapat berbagi pengalaman mereka, mendiskusikan produk, dan bahkan memberikan umpan balik, New Balance dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka dan meningkatkan loyalitas merek. Terlebih lagi, Dengan adanya interaksi yang lebih intim ini, konsumen cenderung merasa lebih terlibat dengan merek dan lebih mungkin untuk tetap loyal terhadap merek. Pesan yang disampaikan melalui media sosial tidak hanya ditujukan kepada satu individu saja, tetapi kepada sejumlah orang secara bersamaan. Hal ini karena penggunaan media sosial memungkinkan pesan untuk disampaikan kepada audiens yang luas dengan lebih cepat daripada media lainnya (Tritama & Tarigan, 2016).



Gambar 1. 1 Merek Sepatu Paling Disukai Di Indonesia

Sumber: Databoks.katadata.co.id, (2023) (Diakses pada 19 Februari 2024)

Berdasarkan grafik data diatas, dapat dilihat bahwa New Balance menempati posisi ke enam sebagai merek sepatu yang paling diminati di Indonesia. Namun, belum bisa menyaingi atau mengalahkan merek – merek besar lainnya seperti Adidas, Nike, Converse, Puma, dan Vans. Pencapaian pada posisi tersebut tidak terlalu buruk melihat dari New Balance yang terfokus untuk memproduksi sepatu dengan inovasi design yang terus berubah.

Tabel 1.1
Top Brand Index

Nama Brand	2022	2023	2024
Converse	50,00	44,20	47,60
Airwalk	12,00	8,10	10,00
New Balance	6,60	7,00	7,00
K-Zoot	-	-	5,60
Kasogi	-	-	5,70

Sumber: Topbrand-award.com, (2024) (diakses pada 19 Februari 2024)

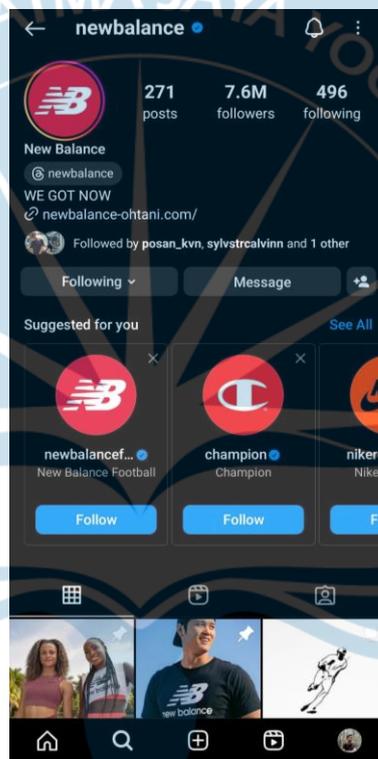
Berdasarkan data dari Top Brand Index, dapat diamati bahwa setiap tahunnya terjadi peningkatan dalam popularitas sepatu New Balance sebagai *brand* sepatu sekolah. Pada tahun 2022, New Balance berhasil menduduki peringkat ketiga dalam kategori sepatu sekolah dengan persentase sebesar 6,60%. Pada tahun berikutnya, meskipun posisinya tetap diminati sebagai salah satu merek terkemuka dalam kategori sepatu sekolah dengan persentase data sebesar 7,00%, namun tidak terjadi kenaikan yang signifikan dibanding tahun sebelumnya. Meskipun demikian, New Balance tetap konsisten dalam upaya meningkatkan daya tariknya di pasar, terutama dalam Top Brand Index kategori sepatu sekolah. Tercatat pada tahun 2024, New Balance tetap berada pada presentase 7,00%. Walaupun belum ada kenaikan pada tahun ini, ketetapan tersebut menunjukkan kesungguhan New Balance dalam menjaga pangsa pasarnya. Konsistensi dan keberhasilan New Balance dalam meningkatkan peringkat dalam Top Brand Index menjadi hal yang menarik untuk diselidiki lebih lanjut.

Dikutip dari Newbalance.com, (diakses pada 18 Maret 2024) New Balance merupakan sebuah perusahaan manufaktur, pengedar, dan pengecer produk sepatu dan pakaian yang berbasis di Amerika Serikat, terkenal karena serangkaian produk sepatu olahraga utamanya, termasuk lari, berjalan, cross training, basket, baseball, dan tenis. Fokus utama merek ini adalah pada inovasi dan kualitas, dengan tujuan untuk membantu individu mencapai potensi terbaik mereka dalam aktivitas olahraga dan kehidupan sehari-hari. Dalam aspek desainnya, New Balance dikenal dengan gaya yang sederhana, elegan, dan memiliki karakter yang kuat. Mereka menggunakan kombinasi warna dan material yang terinspirasi dari alam dan gaya hidup yang aktif, menciptakan produk yang tidak hanya *stylish* tetapi juga fungsional. Selain itu, New Balance memiliki warisan yang kaya dalam merancang sepatu yang memberikan kenyamanan superior dan dukungan yang tepat.

Pola hidup sehat saat ini menjadi tren yang semakin diminati oleh kalangan masyarakat perkotaan dengan menyempatkan waktu beraktivitas untuk olahraga. Berbeda seiring waktu yang dahulunya olahraga hanya dilakukan oleh beberapa kalangan saja, sekarang sudah banyak dilakukan oleh setiap lapisan masyarakat demi mencapai tujuan hidup sehat. Antusias yang besar dari masyarakat untuk giat berolahraga, menjadi suatu peluang besar bagi pengusaha di industri olahraga. Tingkat persaingan di industri olahraga ini sangat tinggi, dapat dilihat dari banyaknya produsen perlengkapan olahraga yang sudah mendunia seperti New Balance, Fila, Reebok, Nike, Adidas, dan masih banyak merek lainnya. Konsumen memiliki banyak pilihan dengan tersedianya berbagai brand yang terdapat di pasaran. Adanya pertimbangan mulai dari kualitas, desain, fitur, harga, teknologi, dan brand itu sendiri menjadi pengaruh bagi konsumen untuk memilih apa yang dibutuhkan.

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar sepatu olahraga di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Ini tidak hanya disebabkan oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya gaya hidup sehat, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup urban yang lebih aktif dan dinamis. Sepatu olahraga telah menjadi subjek yang menarik untuk diteliti karena tren penjualannya yang terus berkembang (Semuel & Setiawan, 2018). Dalam konteks ini, sepatu

olahraga bukan hanya dilihat sebagai barang yang sekadar memenuhi kebutuhan fisik saat beraktivitas, tetapi juga menjadi representasi dari gaya hidup modern. Di tengah masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan dan kebugaran, sepatu olahraga telah menjadi sebuah kebutuhan esensial bagi banyak individu yang aktif secara fisik. Namun, selain menjadi alat untuk meningkatkan performa dalam berolahraga, sepatu ini juga telah menjelma menjadi simbol dari status sosial dan gaya hidup yang diinginkan (Laksono & Magnadi, 2019).



Gambar 1. 2 Akun Instagram New Balance

Sumber: [Instagram.com/newbalance](https://www.instagram.com/newbalance), (2024) (diakses pada 20 Maret 2024)

Dalam menggunakan media sosial Instagram, New balance telah berhasil mengumpulkan pengikut sebanyak 7,6 juta. Jumlah pengikut yang signifikan ini menunjukkan minat yang tinggi dari pengguna Instagram dalam mendapatkan informasi terbaru dari New Balance. Selain itu, New Balance juga telah mengoptimalkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram untuk keperluan promosi, pelayanan, dan penyediaan informasi terkini kepada

pengikut akun Instagramnya. Dalam menggunakan platform Instagram, New Balance secara aktif memanfaatkan berbagai fitur seperti posting foto dan video, menggunakan Instagram Story, memanfaatkan Instagram reels, serta menggunakan Instagram Ads sebagai alat pemasaran produk. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram fokus pada konten yang menarik perhatian, seperti foto atau video yang relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, penggunaan kalimat yang mengundang partisipasi atau memberikan pengingat, serta memperhatikan elemen visual yang menarik pada setiap postingan. Pendekatan ini berhasil menarik minat dan mendapatkan dukungan banyak orang terhadap konten pemasaran yang disajikan oleh akun media sosial New Balance.

Kepercayaan terhadap merek merupakan fondasi dari loyalitas konsumen. Percaya pada sebuah merek bisa dijelaskan sebagai keyakinan terhadap janji-janji yang diberikan oleh merek tersebut, dalam konteks pemasaran sendiri kepercayaan mencerminkan kesiapan konsumen untuk berinteraksi atau menjadi bagian dari merek tersebut (Tatar & Eren-Erdoğan, 2016). Salah satu alasan utama untuk kepercayaan yang kuat terhadap New Balance adalah konsistensi dalam kualitas produk mereka. New Balance dikenal dengan standar tinggi dalam desain, bahan, dan kenyamanan sepatu mereka, yang telah memperoleh kepercayaan konsumen selama bertahun-tahun. Selain itu, New Balance memiliki warisan yang kuat sebagai merek yang berkomitmen terhadap kualitas dan kenyamanan, yang telah dibuktikan melalui inovasi teknologi dan desain yang terus-menerus. Selain itu, pendekatan mereka yang tidak terlalu agresif dalam pemasaran dan *branding*, dengan fokus pada produk dan kualitasnya, telah memperkuat kesan bahwa New Balance adalah merek yang dapat dipercaya dan berkualitas. Konsumen yang telah membentuk persepsi positif terhadap suatu merek cenderung akan menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut dan kurang memperhatikan merek-merek lainnya. Kesimpulannya, kepercayaan merek terhadap New Balance didasarkan pada konsistensi kualitas, warisan yang kuat dan pendekatan pemasaran yang berfokus pada produk.

Dalam memperkuat representasi mental atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, perlu dibangun suatu *image* untuk membangun persepsi positif terhadap konsumen yang dapat mendorong mereka agar tetap loyal. Menurut Nurhalim (2020), citra merek akan terbentuk berdasarkan pengalaman serta informasi yang diperoleh oleh konsumen selama mereka menggunakan produk tersebut. Dalam konteks New Balance, brand image mereka terkait erat dengan kualitas, kenyamanan, dan gaya yang trendi. Menurut Rana et al., (2017) citra merek dapat menjadi umpan balik mental dari konsumen ketika mereka membeli sebuah produk. New Balance dikenal dengan desain sepatu yang nyaman dan fungsional, yang menarik bagi konsumen yang mengutamakan kenyamanan dalam beraktivitas sehari-hari atau olahraga. Selain itu, New Balance juga memiliki citra sebagai merek yang memberikan nilai tambah dalam hal gaya dan keindahan. Desain sepatu mereka sering kali menampilkan kombinasi warna yang menarik dan model yang berbeda, memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan gaya mereka dengan produk New Balance. Banyaknya hal menarik terutama produk yang bervariasi dapat meningkatkan loyalitas konsumennya untuk selalu memilih produk dari New Balance.

Konsep *self-congruence*, yang mencakup kesesuaian antara citra diri seseorang dengan merek atau produk yang mereka pilih, memiliki hubungan yang kuat dengan brand. *Self-congruence* mengacu pada kesesuaian kepribadian merek dengan diri konsumen (Tan et al., 2019). Sebagai merek sepatu dan pakaian olahraga yang dikenal dengan desain yang nyaman dan fungsional, New Balance sering kali menjadi pilihan bagi individu yang mengutamakan kenyamanan dan gaya yang santai dalam berpakaian. Bagi mereka yang mengidentifikasi diri mereka sebagai individu yang aktif atau peduli akan kesehatan dan kebugaran. Selain itu, New Balance juga menawarkan beragam gaya dan warna yang memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan kepribadian dan preferensi mereka. Bagi mereka yang mengidentifikasi diri mereka sebagai individu yang peduli akan lingkungan, New Balance juga menawarkan berbagai produk yang memperhatikan keberlanjutan, seperti sepatu yang terbuat dari bahan ramah lingkungan. Dengan demikian, perhatian

konsumen akan lebih baik yang secara tidak langsung menarik konsumen untuk loyal dan memahami mengapa individu memilih New Balance sebagai merek yang mencerminkan dan menguatkan citra diri mereka.

Berdasarkan pemaparan latar belakang serta pentingnya loyalitas konsumen terhadap merek yang mereka sukai, perlu penerapan yang tepat dalam strategi pemasaran media sosial dan variabel lain seperti kepercayaan merek, citra merek, dan *self-congruence* untuk mendukung strategi tersebut pada perusahaan. Peneliti memilih *brand* New Balance sebagai objek penelitian, karena New Balance sendiri merupakan salah satu *brand* yang sangat besar dengan pengguna yang sangat banyak di Indonesia.

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Van & Fah (2022), yang meneliti *fast fashion brand* sebagai objek di antara penduduk milenial di Vietnam sebagai subjek. *Research gap* yang diperoleh dari hal tersebut dapat dijadikan permasalahan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, objek diteliti dengan memilih salah satu merek yaitu New Balance. Kemudian, subjek yang diteliti yaitu konsumen New Balance. Dalam penelitian sebelumnya, masih banyak yang meneliti *self-congruence* terhadap loyalitas merek pada *brand* pakaian. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dengan Variabel Mediasi (Studi pada New Balance)”

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah pemasaran media sosial (*social media marketing*) berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk New Balance?
2. Apakah pemasaran media sosial (*social media marketing*) berpengaruh terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) pada produk New Balance?
3. Apakah pemasaran media sosial (*social media marketing*) berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) pada produk New Balance?
4. Apakah pemasaran media sosial (*social media marketing*) berpengaruh terhadap *self-congruence* pada produk New Balance?
5. Apakah kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk New Balance?

6. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk New Balance?
7. Apakah *self-congruence* berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk New Balance?
8. Apakah kepercayaan merek (*brand trust*) memediasi pengaruh pemasaran media sosial (*social media marketing*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk New Balance?
9. Apakah citra merek (*brand image*) memediasi pengaruh pemasaran media sosial (*social media marketing*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk New Balance?
10. Apakah *self-congruence* memediasi pengaruh pemasaran media sosial (*social media marketing*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk New Balance?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial (*social media marketing*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk New Balance
2. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial (*social media marketing*) terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) pada produk New Balance
3. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial (*social media marketing*) terhadap citra merek (*brand image*) pada produk New Balance
4. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial (*social media marketing*) terhadap *self-congruence* pada produk New Balance
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek *brand loyalty* pada produk New Balance
6. Untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk New Balance

7. Untuk menganalisis pengaruh *self-congruence* terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk New Balance
8. Untuk menganalisis mediasi kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap pengaruh pemasaran media sosial (*social media marketing*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk New Balance
9. Untuk menganalisis mediasi citra merek (*brand image*) terhadap pengaruh pemasaran media sosial (*social media marketing*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk New Balance
10. Untuk menganalisis mediasi *self-congruence* terhadap pengaruh pemasaran media sosial (*social media marketing*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk New Balance

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan pemikiran secara teoritis untuk penelitian – penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh pemasaran media sosial dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek yang ada di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek yang berhubungan dengan pemasaran media sosial, kepercayaan merek, citra merek, dan *self-congruence*.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan respon positif terhadap penjualan produk yang telah di pasarkan melalui sosial media. Hasil dari penelitian juga diharapkan mampu meningkatkan keuntungan dari perusahaan atas pengaruh pemasaran melalui loyalitas pada produk New Balance.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang yang berisi mengenai objek dan variabel penelitian. Dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dari latar belakang tersebut.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang uraian teori yang digunakan sebagai landasan dari penelitian ini dan rangkuman penelitian terdahulu. Dalam bab ini juga menguraikan pengembangan hipotesis dan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini merupakan metode penelitian yang memuat jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, jenis dan sumber data. Dalam bab ini juga akan diuraikan teknik pengambilan data, variabel penelitian dan definisi operasional, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai tahapan dalam menganalisis data mulai dari data hasil kuisioner yang disebarkan. Dalam bab ini juga menjelaskan hasil pengukuran setiap variabel, serta pembahasan dari setiap hasil statistik yang diperoleh.

BAB V PENUTUP

Bab ini memberikan uraian yang berisikan mengenai kesimpulan dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan di BAB IV. Selain itu, bab ini juga berisikan implikasi manajerial, saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta keterbatasan penelitian.