

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pada era globalisasi persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, adanya persaingan ini akan menimbulkan banyak bermunculan peluang baru dalam dunia bisnis. Perusahaan harus mampu mempertahankan bisnisnya dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang sudah besar, munculnya pesaing baru, kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat diharapkan perusahaan mampu bertahan dan terus bersaing dengan harapan gerak langkah perusahaan sesuai keinginan dan harapan konsumen.

Era globalisasi dengan perkembangan yang begitu pesat menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Perusahaan dalam menjalankan usahanya dituntut untuk tetap kompetitif sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama dan juga mendapatkan pelanggan baru. Demikian juga pada persaingan di pasar sepatu olahraga di Indonesia. Salah satu bentuk persaingan dalam dunia bisnis ini dapat kita perhatikan dalam kehidupan sehari-hari yaitu persaingan iklan produk di berbagai media iklan seperti media elektronik, media cetak dan media online yang baru-baru ini berkembang pesat. Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko Peter dan Olson (2014).

Iklan tidak terlepas dari peran endorser sebagai pelaku yang menyampaikan informasi dalam sebuah iklan ataupun promosi untuk menyampaikan pesan produk atau jasa. Endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan Shimp (2014), Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan harus mampu menciptakan persepsi konsumen terhadap suatu iklan, karena persepsi konsumen terhadap *celebrity* yang menjadi *endorser* pada suatu produk sangat menentukan keberhasilan dalam upaya membangun *brand awareness* dan minat beli. Menurut Durianto dkk (2011) minat beli merupakan keinginan untuk memiliki produk, keinginan akan muncul ketika seseorang sudah terpengaruh mutu dan kualitas suatu produk, informasi seputar produk.

Menurut Durianto dkk (2011) *Brand awareness* atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu brand sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti perusahaan Nike yang bergerak dibidang *sportapparel* atau peralatan olahraga.

Pada Industri sepatu olahraga di Indonesia di tahun 2018 terdapat dua merek yang menduduki peringkat teratas dilihat dari tiga aspek yaitu *top of mind awareness*, merek terakhir yang dibeli dan orientasi masa depan terhadap produk tersebut. dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1  
Peringkat Top Brand Index Tahun 2018

**SEPATU OLAHRAGA**

MEREK	TBI	TOP
Adidas	37.6%	TOP
Nike	25.6%	TOP
Reebok	6.2%	
Ardiles	5.2%	
Diadora	4.6%	

Sumber: [www.Topbrand-award.com](http://www.Topbrand-award.com)

Berdasarkan data pada tabel 1.1, dapat dijelaskan bahwa perusahaan sepatu Nike berada di peringkat kedua dengan persentase 25,6 % dan pesaing utamanya yaitu Adidas berada di peringkat pertama dengan persentase 37,6%. Dengan persentase yang cukup besar tersebut dapat disimpulkan bahwa Nike termasuk *brand footwear* yang menguasai pasar di Indonesia. Untuk dapat menguasai pasar Indonesia, perusahaan sepatu Nike Indonesia sudah banyak melakukan kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat menaikkan *brand awareness*, salah satunya menjadi sponsor tim nasional sepakbola Indonesia, terlebih di luar negeri. Nike menjadi sponsor di berbagai tim sepak bola. Selain menjadi sponsor tim nasional sepakbola Indonesia, Perusahaan sepatu Nike Indonesia menggunakan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam beriklan, tercatat ada beberapa atlet yang ditunjuk untuk menjadi *endorser* sepatu Nike, beberapa diantaranya berasal dari tim nasional sepakbola Indonesia seperti Bambang Pamungkas, Irfan Bachdim.

Penelitian ini merupakan replikasi riset Gunawan dan Dharmayanti (2014). Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian Gunawan dan Dharmayanti adalah objek penelitian. Objek penelitian Gunawan dan Dharmayanti (2014) menggunakan produk *Pond's men*, sedangkan penelitian ini menggunakan produk sepatu Nike sebagai objek penelitian. Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Sepatu Nike Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* pada sepatu Nike?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada sepatu Nike?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu Nike?
4. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu Nike?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu Nike?
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh dalam memediasi iklan terhadap minat beli pada sepatu Nike?

7. Apakah *brand awareness* berpengaruh dalam memediasi *celebrity endorser* terhadap minat beli pada sepatu Nike?

### **C. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh iklan terhadap *brand awareness* sepatu Nike.
2. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* sepatu Nike.
3. Menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli sepatu Nike.
4. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli sepatu Nike.
5. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli sepatu Nike.
6. Menganalisis pengaruh *brand awareness* dalam memediasi iklan terhadap minat beli pada sepatu Nike.
7. Menganalisis pengaruh *brand awareness* dalam memediasi *celebrity endorser* terhadap minat beli pada sepatu Nike.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen, khususnya memahami lebih dalam mengenai pemasaran.

b. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

## 2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan Nike dapat di jadikan sebagai catatan/koreksi untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya, khususnya dalam bidang periklanan untuk menumbuhkan *brand awareness*.