

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Branding merupakan aspek penting untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, konsumen telah menikmati kenyamanan dan ketersediaan produk massal dalam dunia yang materialistik. *Branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand* (haque-fawzi et al., 2022). *Brand* atau merek sendiri adalah penamaan dan pencitraan dari suatu produk. Banyak yang mengira bahwa *branding* adalah merek itu sendiri, padahal *branding* adalah kegiatan pengaktifan brand atau merek milik perusahaan yang ingin diluncurkan atau dipasarkan (haque-fawzi et al., 2022). Keberhasilan suatu merek tidak hanya terletak pada desain logo atau iklan, tetapi juga pada kemampuan merek tersebut untuk memberikan pengalaman yang konsisten, positif dan sesuai dengan janji yang telah diumumkan melalui branding. *Brand experience* yang kuat dapat membantu membangun loyalitas konsumen, memperkuat citra merek dan mendukung pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

Banyak praktisi pemasaran telah menyadari bahwa memahami bagaimana *brand experience* terhadap merek sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran barang dan jasa. *Brand experience* diartikan sebagai reaksi

Internal tiap konsumen dalam bentuk sensasi, perasaan, kognisi dan perilaku yang didorong oleh stimulasi *branding* yang merupakan bagian dari desain, identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan (Brakus et al., 2009). Meskipun topik *brand experience* telah menarik banyak perhatian, hanya ada sedikit investigasi tentang *brand experience* terhadap suatu merek serta pengaruhnya terhadap *brand equity* dan *brand authenticity* yang akan dikembangkan. Selain itu, beberapa pemasar telah mulai menggunakan *brand authenticity* sebagai strategi penempatan merek dan daya tarik produk (Grayson & Martinec, 2004; Penaloza, 2000). Penemuan oleh Oh et al. (2019) menemukan bahwa *brand authenticity* memengaruhi aset penguatan diri. Penguatan diri ini selanjutnya meningkatkan kedekatan dengan merek, sehingga meningkatkan niat perilaku konsumen untuk membeli produk, mengunjungi toko/website di masa depan dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Merek yang autentik cenderung lebih mudah membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Kejujuran dan konsistensi merek dalam memenuhi janji-janji mereka membangun kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya membantu dalam membentuk persepsi positif tentang merek tersebut. *Brand authenticity* merupakan dasar yang penting untuk membangun *brand equity* yang kuat dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Keduanya bekerja bersama untuk membentuk citra merek yang positif, menghasilkan nilai tambah dan membedakan merek di mata pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Dalam hal ini, merek Nike telah berhasil menciptakan pengalaman yang mendalam dan kohesif bagi konsumennya, menghadirkan sensasi positif dan koneksi

emosional. Nike telah berhasil menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan. Ini dapat memengaruhi perilaku konsumen dengan membuat mereka merasa lebih terhubung dengan merek. Misalnya, pelanggan yang merasa terhubung secara emosional dengan Nike mungkin lebih cenderung untuk memilih produk Nike dibandingkan merek pesaing ketika mereka berbelanja. Pengalaman merek yang mendalam dan autentik telah memungkinkan merek Nike untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan, sambil juga memperkuat ekuitas merek yang positif dan membedakan dirinya di pasar yang penuh persaingan. Dengan memanfaatkan kejujuran, konsistensi dan nilai autentisny, Nike berhasil membentuk citra merek yang tidak hanya bernilai tambah, tetapi juga menghadirkan daya tarik yang khas bagi konsumen.

Nike merupakan sebuah perusahaan multinasional yang berbasis di Amerika Serikat yang mengkhususkan diri dalam desain, produksi dan pemasaran sepatu olahraga, pakaian dan peralatan olahraga lainnya. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1964 dengan nama "*Blue Ribbon Sports*" oleh Bill Bowerman dan Phil Knight, kemudian berganti nama menjadi "*Nike, Inc*" pada tahun 1971. Seiring waktu, Nike telah memperluas lini produknya untuk mencakup berbagai olahraga dan aktivitas fisik, termasuk sepak bola, tenis, lari, golf dan lain-lain. Nike juga terkenal karena kemitraannya dengan berbagai atlet dan tim olahraga terkemuka di seluruh dunia, yang menjadi duta merek dan mengenakan produk Nike dalam berbagai kompetisi olahraga. Nike tidak hanya menjadi pemimpin dalam industri olahraga, tetapi juga telah menjadi simbol

budaya populer. Merek ini dikenal karena inovasi produknya, kampanye pemasaran yang mencolok dan komitmen terhadap berbagai isu sosial dan lingkungan. Nike juga telah dikenal sebagai produsen sepatu terlaris. Sepatu-sepatu kets buatan perusahaan tersebut masuk dalam daftar sepatu terlaris di dunia, terutama tipe Air Jordan.



Gambar 1.1

Merek Sneakers Terlaris sedunia

Sumber: (tempo.co, 2023)

Berdasarkan riset yang dilakukan Statista, merek sepatu asal Amerika Serikat, pada gambar 1.1 Nike menguasai penjualan sepatu sneakers di dunia setahun terakhir. Berdasarkan laporan perusahaan 31 Mei 2022, Nike mencatatkan penjualan sepatu kets sebesar US\$ 29,1 miliar atau setara dengan

Rp 431,8 triliun. Angka itu dua kali lipat lebih di atas nilai penjualan yang dicatatkan pesaing abadi Nike, yakni Adidas. Temuan Statista menunjukkan bahwa nilai penjualan sepatu sneakers Adidas mencapai US\$ 13,1 miliar, kedua terbesar setelah Nike dan Perlu digarisbawahi pula bahwa nilai penjualan yang dicatatkan Nike belum termasuk dengan nilai penjualan yang dicatatkan Converse, yang diakuisisi Nike sejak 2003. Tingginya popularitas produk dari merek Nike ini, mampu menambah daya tarik bagi masyarakat di Indonesia. Persentase data yang didapatkan peneliti, sebagai berikut:

Persentase Merek sepatu jenis Sneakers Banyak Disukai Masyarakat Indonesia Tahun 2023



Gambar 1.2

Merek Sepatu Sneakers Paling disukai

Sumber: (Cindy Mutia Annur, 2023)

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan persentase atau value terhadap merek sepatu jenis sneakers yang paling disukai masyarakat Indonesia pada

tahun 2023. Pada tahun ini merek sneakers Adidas masih di urutan pertama dengan persentase 61% dan Nike naik pada urutan ke-2 di tahun 2023 di Indonesia akibat meningkatnya penggemar atau peminat pada merek Nike.

Merek Nike telah berhasil membangun *brand equity* yang mengesankan melalui produk-produk berkualitas tinggi dan kampanye pemasaran yang mendalam, menghasilkan keterikatan emosional yang kuat dengan konsumen. *Brand experience* yang kohesif, dari kualitas produk hingga interaksi dengan merek secara keseluruhan, telah membentuk persepsi positif yang berkelanjutan. Nike juga telah mengukuhkan *brand authenticity* dengan konsisten mengartikulasikan nilai-nilai seperti inovasi, semangat dan komitmen terhadap olahraga. Hal ini telah menciptakan basis penggemar yang setia yang merasa terhubung secara pribadi dengan merek. Tingkat kepuasan pelanggan yang konsisten dari produk Nike, disertai dengan pengalaman yang memuaskan, terus memperkuat reputasi merek dan menghasilkan loyalitas jangka panjang.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian sebelumnya yaitu Tran & Nguyen, (2022). Persamaan pada penelitian ini terdapat pada beberapa variabel yang diteliti yaitu *brand experience*, *brand authenticity*, *brand equity* dan *customer satisfaction*. Kemudian perbedaan pada penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada objek dan lokasi. Objek pada penelitian ini adalah pelanggan produk sepatu sneakers Nike sedangkan penelitian sebelumnya objek yang diambil yaitu pelanggan produk merek Apple, untuk lokasi pada

penelitian sebelumnya berlokasi di Vietnam dan untuk penelitian ini berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini mengukur pengaruh *Brand Experience*, *Brand Authenticity*, *Brand Equity*, terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Authenticity*?
2. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Equity*?
3. Apakah *Brand Authenticity* berpengaruh terhadap *Brand Equity*?
4. Apakah *Brand Authenticity* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
5. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
6. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Authenticity*.
2. Menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Equity*.
3. Menganalisis pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Brand Equity*.

4. Menganalisis pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Customer Satisfaction*.
5. Menganalisis pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction*.
6. Menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan aspek teoritis diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pada perusahaan yang ingin mengetahui pengaruh *Brand Experience*, *Brand Authenticity*, *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction*.

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi merek Nike untuk mengetahui seberapa berpengaruh *Brand Experience*, *Brand Authenticity*, *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction*, hal tersebut diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi untuk mengembangkan perusahaan.