

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Fashion merupakan salah satu hal yang terpenting di dalam identitas anak muda. Melalui fashion tercipta suatu segmentasi yang mengarahkan kepada tingkat harga dalam beberapa produk. Fashion memengaruhi berbagai aspek seperti tampilan, gaya, dan nilai jual. Fashion setiap generasi memiliki ciri khas tersendiri sehingga menciptakan paradigma superior yang mengarahkan kepada barang menuju sifat hedonism. Febrianti (2017) hedonism bisa dikatakan yang mendoktrin bahwa kesenangan adalah hal yang paling penting dalam hidup, atau Hedonism adalah paham yang dianut untuk mencari kesenangan hidup semata. Salah satunya yaitu dengan membeli produk yang mempunyai nilai jual tinggi. Di dalam sebuah pasar banyak sekali segmentasi yang mencerminkan harga jual dan kualitas. Melalui segmentasi pasar tersebut akan didapatkan banyak sekali aspek yang memengaruhi terhadap pembelian produk. Kondisi sosial yang terus berkembang menciptakan perubahan sehingga dari aspek sosial pun mempunyai kesempatan besar untuk membeli produk-produk bernilai tinggi. Ranah penelitian yang akan Peneliti lakukan yaitu mengamati sektor pasar sepatu yang ada di Indonseia. Dari persebaran sepatu yang ada di Indonesia ada salah satu yang mencolok dan menjadi produk unggulan nomer satu yang diproduksi oleh perusahaan sepatu Nike yang bernama Air Jordan. Dari kelima variabel yang didapatkan akan digunakan untuk mengungkap tingkat efek hedonis yang ditimbulkan Nike Air Jordan.

Munculnya sepatu Nike Air Jordan yang fenomenal ke ranah pasar yang cukup tinggi dengan adanya langkah-langkah yang cukup berproses. Dimulai dari debutan awal produksi sepatu Nike Air Jordan yang digunakan oleh Michael Jordan disaat laga awal yang dia jalani membawa efek yang mendongkrak pengaruh antusias terhadap sepatu tersebut. Tahun 1984 merupakan kelahiran dari sepatu Nike Air Jordan pertama. Air Jordan mampu merevolusi diri hingga mempunyai 12 varian sejak pertama dibuat. Antusias pencinta sepatu Nike Air Jordan meningkat ketika sepatu tersebut digunakan oleh beberapa pemain basket ternama Jimmy Butler, Chris Paul, Blake Griffin, Kawhi Leonard, Russell Westbrook dan Carmelo Anthony.

Fenomena yang berakibat kepada peningkatan ekuitas merek didukung oleh beberapa pionir sepatu untuk menyampaikan keunggulan dan nilai tinggi dari fashion yang dimiliki oleh sepatu Nike Air Jordan. Beberapa agenda pameran seperti diacara – *sneakerpeak* yang dilakukan berkelanjutan mampu memaparkan dan memengaruhi konsumen untuk memiliki sepatu tersebut. Berdasarkan informasi yang ditemukan terdapat keunggulan komperatif dari segi desain dan teknologi dibandingkan dengan sepatu pada umumnya. Tabel di bawah ini bisa dilihat bahwa tingkat pembelian sepatu Nike menempati peringkat kedua penjualan paling tinggi, berikut table yang menyatakan konklusi tersebut :

**Tabel 1.1 Top Brand Award 2020 :**

No	Merek	2019	2020	Selisih
1	Adidas	37.0%	38.6%	+1.6%
2	Nike	21.1%	18.1%	-3.0%
3	Ardiles	8.3%	11.1%	+3.2%

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

Melalui data tersebut ada beberapa informasi pendukung dimana, produk sepatu yang menaungi Nike Air Jordan tetap menduduki peringkat dua penjualan di tahun 2019-2020 (Frontier grup, 2020). dibanding dengan produk sepatu lain Nike Air Jordan yang mempunyai nilai historis lebih tinggi akan tetap mempertahankan ekuitas merk dan tetap mempertahankan tingkat harga yang lebih bersifat superior yang mengarah kepada produk hedonis.

Pengalaman merek adalah tanggapan seorang konsumen yang terdiri dari sensasi, perasaan, kognisi dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh sebuah rangsangan dari merek terkait bagian desain dan identitas merek seperti kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009). sebuah pengalaman merek bisa dipersepsikan oleh konsumen dengan melakukan kontak langsung terkait dengan faktor internal seperti halnya sensasi, perasaan, dan respon saat menggunakan dan melihat sebuah merek .

Dengan mengikuti gaya hidup arus zaman yang modern semakin maju maka tidak bisa terlepas dengan gaya hedonisnya. Emosi hedonis adalah reaksi yang ada dalam diri seseorang disebut multisensori dan fantasi, karena multisensori dipicu oleh merek yang efektif dan pengalaman sedangkan fantasi dipicu adanya pengalaman merek yang kognitif dan mempunyai sebuah perilaku (Chang & Chieng, 2006). Dalam pemakaian sebuah produk harus melakukan tindakan yang patut dengan memaksimalkan penggunaan, biasanya bisa didefinisikan sebagai memaksimalkan kebahagiaan dan mengurangi penderitaan yang biasa kita ketahui dengan Utilitarian. Dalam sifat rasionalnya perilaku utilitarian bisa dikatakan kurang menggairahkan di bandingkan hedonis karena kapasitas keduanya ini untuk memuaskan dan memberi manfaat bersifat *kognitif* (Lim & Ang, 2008).

Kepribadian merek memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi dirinya dengan mengekspresikan kepribadian mereka dengan melalui merek, bisa dikatakan juga sebagai individu cenderung menganggap harta sebagai bagian dari harta mereka (Azoulay & Kapferer, 2003). Bisa diartikan kepribadian merek adalah suatu ciri-ciri kepribadian manusia yang baik dan berlaku relevan terhadap sebuah merek. Merek mesti ingin memperlihatkan kualitasnya dan seberapa kuatnya atau seberapa terkenalnya sebuah merek. Ekuitas merek adalah alat taktis untuk manajer merek, karena akuitas merek membantu dalam memanfaatkan pemasaran, efisiensi serta indikasi ekonomi (Kotler & Keller, 2012). Penelitian ini menggunakan replikasi penuh terhadap sebuah jurnal dan tidak ada memodifikasi variabel dari jurnal tersebut. Sumber penelitian ini diambil dari jurnal yang ditulis oleh (Shahzad et,al 2019). Perbedaan dalam penelitian ini bisa di lihat dari objek penelitiannya yang berbeda. Berdasarkan uraian singkat latar belakang dan fenomena di atas peneliti tertarik untuk menguji lebih lanjut mengenai “Dampak pengalaman merek terhadap ekuitas merek dengan efek mediasi emosi hedonis, emosi utilitarian dan kepribadian merek (Studi pada pengguna sepatu Nike Air Jordan)”.

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek ?
2. Apakah pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap emosi hedonis ?
3. Apakah pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap emosi utilitarian ?
4. Apakah pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepribadian merek ?

5. Apakah emosi hedonis berpengaruh signifikan memediasi hubungan antara pengalaman merek dan ekuitas merek ?
6. Apakah emosi utilitarian berpengaruh signifikan memediasi hubungan antara pengalaman merek dan ekuitas merek ?
7. Apakah kepribadian merek berpengaruh signifikan memediasi hubungan antara pengalaman merek dan ekuitas merek ?

### **C. Tujuan penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh pengalaman merek terhadap akuitas merek.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh pengalaman merek terhadap emosi hedonis.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh pengalaman merek terhadap emosi utilitarian.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh pengalaman merek terhadap kepribadian merek.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh emosi hedonis memediasi antara pengalaman merek dan ekuitas merek.
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh emosi utilitarian memediasi antara pengalaman merek dan ekuitas merek.
7. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepribadian merek memediasi antara pengalaman merek dan ekuitas merek.

### **D. Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki berbagai manfaat untuk berbagai kalangan meliputi :

1. Manfaat Teoritis

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan cukup ilmu dan memperbanyak manfaat tentang dunia fashion khususnya sepatu di Indonesia, mengingat penelitian ini masih dapat berkembang dengan mengikuti kemajuan teknologi. Selanjutnya, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dan informasi bagi peneliti selanjutnya agar dapat menjadikan penelitian yang berkaitan menjadi lebih baik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terhadap pengguna, kolektor, atau pecinta sepatu khususnya pengguna Nike Air Jordan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat di gunakan untuk perbaikan berkelanjutan oleh pihak Nike itu sendiri.