

## **BAB I PENDAHULUAN**

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

Ilmu pengetahuan dan teknologi selalu berkembang dan mengalami kemajuan sesuai dengan perkembangan zaman dan perkembangan cara berpikir manusia. Bangsa Indonesia sebagai salah satu negara berkembang tidak akan bisa maju selama belum memperbaiki kualitas sumber daya manusia yang ada di Negara Indonesia sendiri. Kualitas hidup bangsa dapat meningkat jika ditunjang dengan sistem pendidikan yang matang, karena dengan sistem pendidikan yang mapan memungkinkan kita untuk berpikir kritis, kreatif, dan produktif.

Dengan adanya perkembangan zaman yang terus berkembang hal itu menciptakan hal yang baru salah satunya adalah maraknya muncul *brand* atau merek di Indonesia. Banyak merek yang muncul dari Indonesia sendiri atau biasa disebut dengan *Local Brand* atau lokal merek contohnya pada merek sneaker ada dari NAH project, Compass, Geoff Max Footwear, Piero, Wakai, Brodo dan lain sebagainya. Dan untuk internasional ada merek terkenal seperti Adidas, Nike, New Balance, Vans, Converse, Reebok dan lain sebagainya. Dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat, produsen akan memberikan tanda terhadap barang atau jasa yang dihasilkannya sebagai suatu hal yang dapat membedakan dengan produk lainnya, tanda inilah yang disebut sebagai merek atau *brand* (Putra, 2014). Merek digunakan agar konsumen dengan mudah mengenali suatu produk, mengingat tanpa adanya merek akan menyebabkan masyarakat sulit menjelaskan kepada orang lain tentang produk yang akan digunakan. Menurut UU No 20 tahun 2016 pasal 1

tentang merek dan indikasi geografis, maka dapat diketahui unsur-unsur terpenting dari suatu merek yaitu:

1. Merek yang digunakan sebagai tanda
2. Merek harus memiliki daya pembeda
3. Merek digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa

Walaupun banyak merek yang diciptakan tidak semua merek tersebut mempunyai citra merek yang baik atau bagus citra merek menurut Tjiptono (1997) citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan pendapat lain menyebutkan yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada ada dibenak konsumen (Kertajaya, 2007). Dapat diartikan bahwa citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Itu dibentuk oleh banyak faktor, termasuk kualitas produk, harga, layanan pelanggan, dan citra merek yang disampaikan oleh perusahaan. Citra merek yang kuat dapat membantu bisnis menarik pelanggan baru, mempertahankan mereka, dan meningkatkan penjualan.

Dengan produsen atau perusahaan memperhatikan citra merek diharapkan merek yang diciptakan tersebut bagus alhasil merek yang dihasilkan memiliki logo merek yang bermakna. Logo adalah sebuah lambang yang mewakili sebuah merek (Januariyansah, 2017). Menurut Adams & Stone (2009) mengatakan bahwa logo adalah simbol khas yang identik dengan perusahaan, jasa, objek, ide, publikasi, orang atau layanan. Logo digunakan demi membangun citra merek suatu produk agar bisa dikenal oleh banyak orang. Penggunaan logo memiliki

peranan yang signifikan dalam memperkenalkan merek kepada konsumen dan pasar. Logo memiliki ciri khas yang dapat mengkomunikasikan visi dan misi perusahaan atau lembaga yang menggunakannya. Di era saat ini, logo telah menjadi simbol yang banyak digunakan oleh masyarakat secara luas sebagai identitas yang unik.

Menurut Barnard (2007) Fashion lebih condong pada suatu mode yang dipakai individu atau kelompok seperti busana dan perhiasan. Meskipun sebenarnya fashion memiliki definisi sebagai satu bentuk, jenis, tata cara atau tindakan. Dengan berdasarkan uraian penjelasan tentang fashion tersebut, bahwa dalam fashion berpakaian juga dipengaruhi oleh berbagai benda didalamnya, salah satu benda yang berpengaruh dalam fashion merupakan sepatu atau sneakers. Sepatu sneakers adalah sepatu yang sebenarnya dibuat untuk olahraga atau bentuk latihan fisik. Seiring dengan berkembangnya zaman, kini sneakers bukan hanya di peruntukan untuk olahraga saja, tapi juga sebagai sepatu yang bisa digunakan sehari-hari untuk menunjang penampilan demi mendapatkan fashion yang berkelas. Didalam sneakers ini terdapat logo merek yang menjadi ciri khas atau yang menjadi pembeda dengan produk sneakers lainnya, dalam Penelitian yang dilakukan oleh Kaur & Kaur (2019) mengungkapkan bahwa logo perusahaan suatu perusahaan secara positif signifikan mempengaruhi citra perusahaan. Peneliti lain juga berpendapat pentingnya logo merek dalam meningkatkan citra merek positif (Hananto & Lin Mayasari, 2019). Dengan perusahaan atau produsen menciptakan logo merek yang terbaik dengan begitu citra merek dari produk

tersebut dapat meningkat. Terbukti berdasarkan lembaga riset databoks, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 1 Merek Sneakers Terlaris di Indonesia (Februari 2023)

Dari tabel di atas, menunjukkan terdapat beberapa merek sneaker yang disukai masyarakat Indonesia. Ada merek berasal dari Adidas, Nike, Converse, Puma, Vans, New Balance, Fila, Ventela Onitsuka, Compass. Salah satu merek yang sering muncul adalah merek Vans. Salah satu merek yang terkenal dan banyak diminati di Indonesia adalah merek Vans. Vans diciptakan pada tahun 1966 oleh Brothers Paul Van Doren dan Jim Van Doren bersama mitra Gordon Lee dan Serge Delia. Vans produsen sepatu skateboard asal Amerika Serikat dan juga memproduksi pakaian terkait, berbasis di California dan perusahaan ini sendiri dimiliki oleh VF Corporation. Perusahaan ini juga mensponsori tim selancar, seluncur salju, BMX, dan motorcross. Citra merek dari merek Vans ini cukup baik hal ini dibuktikan dengan banyaknya peminat dari merek Vans.

Dalam menciptakan logo merek dan citra merek ini meliputi kepribadian merek. Menurut Aaker (1997) *Brand personality* atau kepribadian merek adalah himpunan karakteristik manusia yang terkait dengan merek. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *Brand personality* atau kepribadian merek merupakan atribut yang digunakan untuk mendefinisikan karakteristik dan sifat unik yang dikaitkan dengan merek tertentu. Ini membantu dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, dan membedakan merek dari pesaingnya. Kepribadian merek dapat dianggap sebagai karakteristik manusia yang ditransfer ke merek untuk menciptakan identitas yang dapat dikenali oleh konsumen. Kepribadian merek ini mempunyai dimensi didalamnya ada kejujuran, kegembiraan, kompetensi, kemewahan, ketahanan.

Selain harus memperhatikan kepribadian merek produsen atau perusahaan yang membuat merek harus mempertimbangkan dari keakraban merek. Keakraban merek menurut Keller (1991) adalah tingkat pengetahuan konsumen tentang merek dan pengalamannya dengan merek tersebut. *Brand familiarity* atau keakraban merek mencerminkan sejauh mana konsumen akrab dengan merek dan sejauh mana merek itu dikenali. Sedangkan ada pendapat lain mengatakan keakraban merek adalah pemahaman konsumen tentang merek berdasarkan pengalaman dan pengetahuan sebelumnya. Tingkat keakraban merek dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap merek (Kirmani & Yu, 2017). Ada beberapa cara untuk meningkatkan keakraban merek. Salah satu cara terpenting adalah memastikan bahwa merek dilihat dan didengar oleh konsumen. Ini dapat dilakukan dengan beriklan, menggunakan media sosial, dan

mengadakan acara dengan begitu dapat meningkatkan kesadaran merek dengan membuatnya unik dan menarik. Dengan menciptakan keakraban merek yang baik hal tersebut dapat berdampak positif untuk citra merek seperti yang sudah diteliti oleh Kaur & Kaur (2019). Dengan membuat para konsumen memiliki keakraban merek tersendiri pada sebuah merek produk hal itu dapat berpengaruh signifikan terhadap citra merek, karena semakin konsumen merasa dekat atau memiliki keakraban merek tersebut maka citra merek sebuah produk itu semakin meningkat dimata konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian sebelumnya yang berjudul *“Connecting the dots between brand logo and brand image”* yang dilakukan oleh penulis Harsandaldeep Kaur and Kanwalroop Kaur (2019) persamaan dengan penelitian tersebut adalah pada variabel logo merek, citra merek, kepribadian merek, keakraban merek. Yang menjadi perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah objek, pada penelitian sebelumnya peneliti memilih objek pakaian (Levis, GAP dan Tommy Hilfiger) dan subjeknya di India khususnya Jalandhar, Amritsar dan Ludhiana, dan Delhi NCR. Sedangkan pada penelitian ini objeknya adalah Vans dan yang menjadi subjeknya adalah masyarakat yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Logo Merek dan Kepribadian Merek Terhadap Citra Merek yang Dimediasi Keakraban Merek (Studi pada Konsumen Vans di Daerah Istimewa Yogyakarta)”**. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh logo merek dan kepribadian merek terhadap citra merek yang dimediasi keakraban merek.

## B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini akan mengeksplorasi jawaban dari pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah logo merek berpengaruh terhadap kepribadian merek khususnya pada dimensi kejujuran?
2. Apakah logo merek berpengaruh terhadap kepribadian merek khususnya pada dimensi kegembiraan?
3. Apakah logo merek berpengaruh terhadap kepribadian merek khususnya pada dimensi kompetensi?
4. Apakah logo merek berpengaruh terhadap kepribadian merek khususnya pada dimensi kemewahan?
5. Apakah logo merek berpengaruh terhadap kepribadian merek khususnya pada dimensi ketangguhan?
6. Apakah kepribadian merek khususnya pada dimensi kejujuran berpengaruh terhadap citra merek?
7. Apakah kepribadian merek khususnya pada dimensi kegembiraan berpengaruh terhadap citra merek?
8. Apakah kepribadian merek khususnya pada dimensi kompetensi berpengaruh terhadap citra merek?
9. Apakah kepribadian merek khususnya pada dimensi kemewahan berpengaruh terhadap citra merek?
10. Apakah kepribadian merek khususnya pada dimensi ketangguhan berpengaruh terhadap citra merek?

11. Apakah logo merek berpengaruh terhadap keakraban merek?
12. Apakah keakraban merek berpengaruh terhadap citra merek?
13. Apakah logo merek berpengaruh terhadap citra merek?
14. Apakah logo merek berpengaruh terhadap citra merek dimediasi oleh keakraban merek?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan variabel Logo Merek dan Kepribadian Merek terhadap Citra merek serta menguji peran variabel mediasi berupa Keakraban merek yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis logo merek berpengaruh terhadap kepribadian merek khususnya pada dimensi kejujuran
2. Untuk menganalisis logo merek berpengaruh terhadap kepribadian merek khususnya pada dimensi kegembiraan
3. Untuk menganalisis logo merek berpengaruh terhadap kepribadian merek khususnya pada dimensi kompetensi
4. Untuk menganalisis logo merek berpengaruh terhadap kepribadian merek khususnya pada dimensi kemewahan
5. Untuk menganalisis logo merek berpengaruh terhadap kepribadian merek khususnya pada dimensi ketangguhan
6. Untuk menganalisis kepribadian merek khususnya pada dimensi kejujuran berpengaruh terhadap citra merek



7. Untuk menganalisis kepribadian merek khususnya pada dimensi kegembiraan berpengaruh terhadap citra merek
8. Untuk menganalisis kepribadian merek khususnya pada dimensi kompetensi berpengaruh terhadap citra merek
9. Untuk menganalisis kepribadian merek khususnya pada dimensi kemewahan berpengaruh terhadap citra merek
10. Untuk menganalisis kepribadian merek khususnya pada dimensi ketangguhan berpengaruh terhadap citra merek
11. Untuk menganalisis pengaruh logo merek terhadap keakraban merek
12. Untuk menganalisis pengaruh keakraban merek terhadap Citra merek
13. Untuk menganalisis pengaruh logo merek terhadap citra merek
14. Untuk menganalisis pengaruh logo merek terhadap citra merek dimediasi keakraban merek

#### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi teoretis dalam memperdalam pemahaman tentang hubungan antara logo merek, citra merek, kepribadian merek, keakraban merek. Hasil penelitian ini akan memperkaya literatur dalam bidang pemasaran dengan mengungkapkan

pentingnya keakraban merek sebagai variabel mediasi dalam pengaruh logo merek, kepribadian merek dan citra merek.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu pemasaran untuk memahami peran keakraban merek dalam pengaruh logo merek, kepribadian merek dan citra merek. Hal ini dapat membantu perilaku bisnis dan pemasar dalam menganalisis pengaruh logo merek, kepribadian merek dan citra merek.