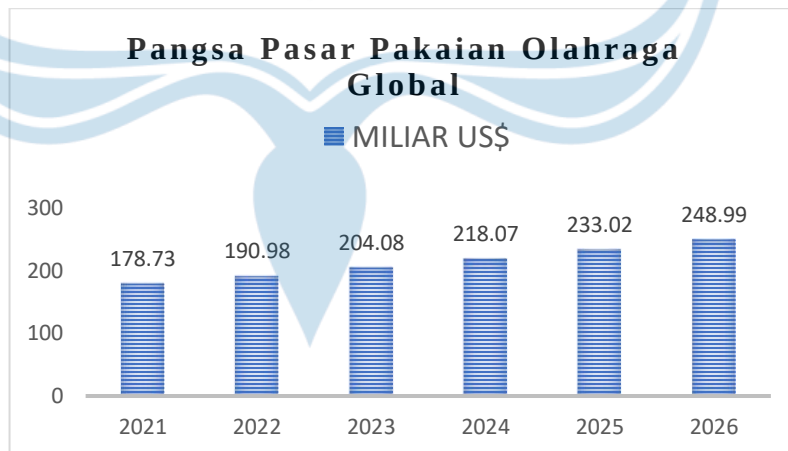


BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan diindustri pakaian olahraga semakin ketat. Banyak merek-merek beradu kualitas untuk menjadi yang terbaik. Di Indonesia, pakaian olahraga semakin beragam, mulai dari model, warna, hingga bahan yang digunakan. Pakaian olahraga kini telah melampaui sekadar fungsi fungsional untuk aktivitas fisik. kini, pakaian olahraga telah menjadi lambang gaya hidup yang aktif dan dinamis. Pada saat ini, tren penggunaan pakaian olahraga terus meningkat dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2026.



Gambar 1.1 Grafik Pangsa Pasar Pakaian Olahraga Global

Sumber: katadata.co.id

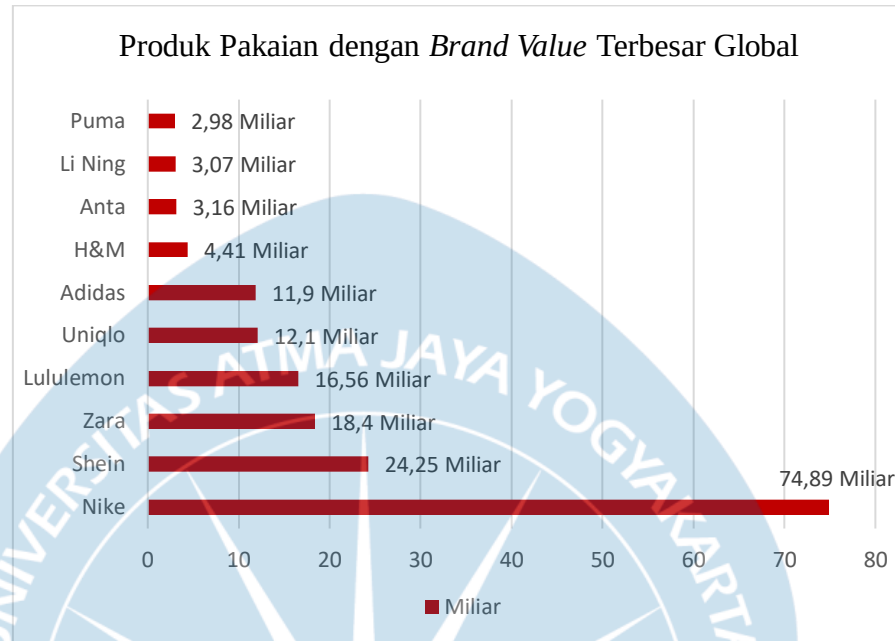
Berdasarkan data yang dikutip dari Katadata.co.id (2022), pangsa pasar global pakaian olahraga telah mengalami peningkatan yang signifikan dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2026. Menurut data tersebut, terjadi kenaikan pasar pakaian olahraga dari 178,73 miliar US\$ pada tahun 2021 menjadi 190,98 miliar US\$ pada tahun 2022. Pertumbuhan ini diyakini disebabkan oleh peningkatan aktivitas olahraga di kalangan masyarakat sejak dimulainya pandemi COVID-19 pada tahun 2019. Sebagian orang telah menjadikan olahraga sebagai kegiatan rutin yang tetap dilakukan hingga saat ini.

Pakaian olahraga kini telah melampaui sekadar fungsi fungsional untuk aktivitas fisik. kini, pakaian olahraga telah menjadi lambang gaya hidup yang aktif dan dinamis. Di tengah perubahan gaya hidup yang semakin menekankan pentingnya kesehatan dan kebugaran, tren mengenakan pakaian olahraga secara sehari-hari semakin meluas. Penggunaan pakaian olahraga tidak lagi terbatas pada saat berolahraga saja, melainkan juga telah menjadi bagian dari kenyamanan dan gaya hidup yang trendi sehari-hari. Desain inovatif, bahan yang nyaman, dan teknologi yang mendukung kinerja telah menjadikan pakaian olahraga semakin diminati oleh berbagai kalangan, tidak hanya atlet atau penggemar olahraga, tetapi juga masyarakat umum.

Pakaian olahraga kini dapat ditemukan dalam berbagai kesempatan, mulai dari aktivitas santai di rumah, bersantai dengan teman-teman, hingga menjadi pilihan fashion untuk berbagai acara sosial. Dengan demikian,

pakaian olahraga tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan kinerja fisik, melainkan juga menjadi bagian dari ekspresi diri dan gaya hidup aktif yang dianut oleh masyarakat modern. Banyak merek merek pakaian olahraga yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah merek Nike.

Nike adalah sebuah merek terkemuka dalam industri pakaian olahraga, alas kaki, dan aksesoris atletik yang secara global dikenal karena inovasi produk dan kampanye pemasaran yang kuat. Didirikan pada tahun 1964 oleh Phil Knight dan Bill Bowerman di Amerika Serikat, perusahaan ini awalnya bernama "Blue Ribbon Sports" sebelum mengubah namanya menjadi Nike, yang diambil dari nama dewi kemenangan dalam mitologi Yunani, pada tahun 1971. Nike memiliki visi untuk memberdayakan atlet dan individu untuk mencapai potensi terbaik mereka, Nike terus memimpin industri dengan desain produk yang revolusioner, teknologi terdepan, dan komitmen terhadap keberlanjutan. Dikenal dengan logo ikoniknya yang berbentuk "swoosh", Nike telah menjadi salah satu merek paling diakui di dunia dalam olahraga dan gaya hidup.



Gambar 1.2 10 Produk Pakaian dengan *Brand Value* Terbesar Global

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Menurut laporan Kantar yang berjudul “*Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands 2023*”, Nike telah diakui sebagai pemimpin dalam industri pakaian dengan nilai merek tertinggi secara global pada tahun 2023. Perusahaan pakaian olahraga berbasis di Amerika Serikat ini mencatatkan nilai merek sebesar US\$74,89 miliar dalam tahun 2023. Nike merupakan salah satu merek pakaian olahraga terkemuka yang telah berhasil membangun citra merek yang kuat. Dengan adanya citra merek yang kuat, penting bagi merek Nike untuk memahami bagaimana kepercayaan konsumen terhadap merek Nike memengaruhi tingkat loyalitas mereka.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bozbay & Başlar (2020) dengan judul "*Impact of Brand Trust on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Affect*" menyoroti pentingnya kepercayaan terhadap merek dan efek merek/ *brand affect* dalam membentuk loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu, ditemukan juga bahwa efek merek atau *brand affect* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kepercayaan terhadap merek dan loyalitas merek. Artinya, efek merek/ *brand affect* memiliki peran penting dalam menghubungkan kepercayaan konsumen terhadap merek dengan tingkat loyalitas yang tinggi (Hokky & Bernarto, 2021). Dimana berdasarkan Rehman & Shafiq (2019), loyalitas merek secara sederhana diartikan sebagai bagaimana pelanggan memilih merek yang sama dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan bagaimana mereka dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam jangka panjang. Hasil utama dari penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan harus memprioritaskan pembangunan merek yang dipercaya agar dapat memperoleh loyalitas konsumen yang kokoh.

Pada penjabaran penelitian diatas, ditemukan bahwa untuk menciptakan loyalitas merek perusahaan harus mendapatkan kepercayaan

merek dan dimediasi oleh pengaruh merek. Berdasarkan kasus diatas, peneliti ingin meneliti pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh efek merek/ *brand affect*, dengan judul “**Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Efek Merek/ Brand Affect (Studi Kasus Terhadap Pakaian Olahraga Merek Nike)**”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap efek merek/ *brand affect* pada pakaian olahraga Nike?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pakaian olahraga Nike?
3. Apakah efek merek/ *brand affect* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pakaian olahraga Nike?
4. Apakah Efek merek/ *brand affect* memediasi hubungan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pakaian olahraga Nike?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pakaian olahraga Nike.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap efek merek/ *brand affect* pada pakaian olahraga Nike.
3. Untuk menganalisis pengaruh efek merek/ *brand affect* terhadap loyalitas merek pada pakaian olahraga Nike.
4. Untuk menganalisis pengaruh dari efek merek/ *brand affect* dalam memediasi kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pakaian olahraga Nike.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dengan cara mendukung peningkatan loyalitas merek melalui kepercayaan merek dan efek merek/ *brand affect* serta meningkatkan performa penjualan produk pakaian olahraga merek Nike.

2. Bagi Penulis Lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi temuan dari landasan untuk penelitian lebih lanjut serta sebagai pengalaman yang berharga untuk mendukung penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

1.5.Sistematika Penulisan

Untuk memberi pandangan dalam penelitian ini, peneliti menyusun lima struktur bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berfungsi untuk membantu pembaca dalam memahami latar belakang dan masalah penelitian. Pada bab pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan Pustaka berisi ringkasan teori atau hasil penelitian terkait dengan topik skripsi yang sudah ada sebelumnya.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab metodologi penelitian berisi penjelasan jenis peneliti, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan validitas penelitian.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab analisis data dan pembahasan membahas tentang hasil analisis dan hasil pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan serta saran dari hasil penelitian.

