

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepak bola bukan hanya sekadar olahraga, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup, termasuk dalam aspek *fashion*. Gaya berpakaian para suporter, yang dikenal dengan istilah *casual outfit*, pertama kali muncul di Inggris pada akhir 1980-an. Gaya ini identik dengan penggunaan pakaian kasual dari merek-merek premium, termasuk Adidas, yang menjadi simbol identitas di kalangan penggemar sepak bola (Hilltorp & Magnusson, 2022). Fenomena ini kini telah meluas ke berbagai negara, termasuk Indonesia, di mana banyak suporter mengadopsi gaya berpakaian ini sebagai bagian dari identitas mereka saat mendukung klub favorit. Adidas merupakan salah satu merek yang memiliki hubungan erat dengan dunia sepak bola.

Menurut buku yang ditulis oleh Thornthorn (2003) bahwa fenomena ini bermula ketika para suporter di Inggris mencari cara untuk menyamar dari aparat keamanan, dan akhirnya memilih berpakaian “rapi” namun eksklusif, dengan sentuhan sporty dari Adidas. Sepatu Adidas dianggap sebagai ‘subcultural capital’ simbol yang memisahkan mereka dari masyarakat umum. Maka dari itu Adidas telah menjadi simbol penting di kalangan suporter sepak bola, terutama di Indonesia, karena dianggap sebagai ikon budaya dan identitas. Fenomena ini mencerminkan fanatisme suporter yang mendukung klub kebanggaan mereka, di mana penggunaan sepatu Adidas menjadi bagian dari ekspresi dukungan tersebut.

Sebagai produk yang digemari oleh konsumen, sebuah merek harus menghadirkan beragam model untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda (Rattanattrisri & Funk, 2019). Maka dari itu model sepatu Adidas seperti Samba, Gazelle, dan Spezial menjadi pilihan utama para suporter karena desainnya yang klasik serta nilai historisnya. Adidas terus memperkuat citra mereknya melalui kolaborasi dengan klub sepak bola top dunia dan atlet ternama.

Namun, dengan meningkatnya persaingan dari merek lain seperti Nike dan Puma, strategi pemasaran yang inovatif menjadi semakin penting, terutama dalam memanfaatkan media digital dan e-wom sebagai alat promosi yang efektif (Lee, 2021).

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah pengetahuan tentang produk. Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik mengenai kualitas bahan, teknologi, dan keunggulan produk cenderung untuk membeli produk tersebut (Sharifian & Rezaei, 2021). Dalam industri *fashion* dan alas kaki, pemahaman terhadap spesifikasi produk dapat meningkatkan persepsi nilai yang akhirnya berujung pada keputusan pembelian. Selain pengetahuan produk, citra merek juga memainkan peran penting dalam niat pembelian. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan niat beli pelanggan terhadap suatu produk. Marsasi et al. (2024) menunjukkan bahwa merek yang memiliki citra positif cenderung lebih dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merek pesaing. Adidas sebagai merek yang dikenal dengan inovasi dan desain yang telah berhasil membangun citra merek yang kuat. Namun, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana citra merek ini berpengaruh terhadap niat beli supporter sepak bola di Indonesia. Menurut Adzhani & Widodo (2023) perkembangan media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah membuat e-wom menjadi faktor yang semakin berpengaruh dalam niat pembelian. Konsumen cenderung mencari ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain sebelum membeli suatu produk. Rekomendasi di platform digital seperti Instagram dan TikTok memiliki dampak signifikan terhadap niat beli konsumen.

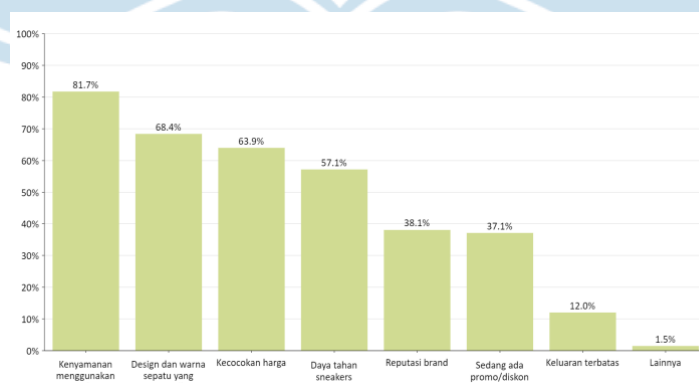
Menurut survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Kurious terkait persepsi serta perilaku masyarakat dalam membeli sepatu sneakers, Adidas menduduki peringkat teratas sebagai merek yang paling digemari oleh responden.



Gambar 1. 1 Daftar merek sepatu yang paling banyak disukai

Sumber : Goodstats.id (*diakses pada tanggal 12 Maret 2025*)

Berdasarkan gambar 1.1 data dari situs GoodStats, Adidas menempati posisi teratas dengan 62,4% responden memilihnya sebagai merek favorit. Maka dari persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa merek Adidas paling banyak digemari oleh konsumen. Dari persentase alasan penelitian menggunakan obyek Adidas karena banyak digemari oleh konsumen.



Gambar 1. 2 Pertimbangan konsumen memilih sepatu

Sumber : Databoks katadata (*diakses pada tanggal 12 Maret 2025*)

Berdasarkan pada gambar 1.2 Dalam menentukan pilihan sneakers, responden mempertimbangkan beberapa faktor. Mayoritas responden, yaitu 81,7%,

mengutamakan kenyamanan saat mengenakan sneakers. Faktor lain yang turut berpengaruh adalah desain dan warna yang menarik (68,4%), kesesuaian harga (63,9%), ketahanan produk (57,1%), serta citra merek (38,1%).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh pengetahuan produk, citra merek, dan e-wom terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam industri *fashion* dan olahraga (Molocchi, 2019). Namun, penelitian-penelitian ini belum secara spesifik meneliti kelompok suporter sepak bola yang memiliki karakteristik konsumsi unik. Suporter sering kali dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya klub yang mereka dukung, sehingga pola konsumsi mereka berbeda dengan konsumen pada umumnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan fokus pada perilaku konsumsi suporter sepak bola di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap niat beli sepatu Adidas di kalangan suporter sepak bola, dengan e-wom sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi sejauh mana peran e-wom dalam memperkuat hubungan antara pengetahuan produk dan citra merek dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami bagaimana ketiga variabel ini saling berinteraksi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif di industri alas kaki olahraga. Dengan meningkatnya minat suporter sepak bola terhadap gaya berpakaian dan identitas merek, memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian mereka menjadi hal yang semakin penting. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang bermanfaat bagi akademisi, pelaku industri, serta komunitas suporter sepak bola dalam memahami dinamika konsumsi yang terus berkembang di era digital ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti merumuskan permasalahan yang diteliti sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan produk memengaruhi niat beli?
2. Apakah e-wom memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli?
3. Apakah citra merek memengaruhi niat beli?
4. Apakah e-wom memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli?
5. Apakah e-wom memengaruhi niat beli?

1.3 Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, lingkup penelitian ditetapkan untuk memastikan fokus yang jelas dan hasil yang lebih valid. Penelitian difokuskan pada pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap niat beli sepatu Adidas di kalangan suporter sepak bola, dengan e-wom sebagai variabel mediasi. Penelitian ini tidak mencakup merek lain atau produk selain sepatu Adidas. Subjek penelitian terbatas hanya pada suporter sepak bola di Indonesia. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi pengetahuan produk, citra merek, e-wom, dan niat beli, tanpa mempertimbangkan faktor lain.

Penelitian ini hanya menggunakan metode survei kuantitatif tanpa pengamatan atau wawancara mendalam. Fokus pada penelitian terbatas pada data yang dikumpulkan selama periode tertentu di tahun 2025. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman spesifik mengenai perilaku konsumen suporter sepak bola terhadap merek Adidas di Indonesia.

1.4 Kesenjangan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengisi kesenjangan yang masih terdapat dalam kajian terdahulu mengenai hubungan antara pengetahuan produk, citra merek, e-WOM, dan niat beli. Sebagian besar penelitian Khoirunnisa & Albari (2023) menggunakan objek kajian pada produk teknologi atau edtech dengan responden umum, tanpa mempertimbangkan karakteristik spesifik dari segmen pasar tertentu. Sementara itu, skripsi ini berfokus pada produk fashion olahraga, yaitu sepatu Adidas, dengan sasaran khusus pada komunitas suporter sepak bola yang memiliki identitas sosial dan budaya konsumsi yang khas.

Perbedaan konteks produk dan segmentasi konsumen tersebut belum banyak diangkat dalam literatur sebelumnya, sehingga menimbulkan kebutuhan untuk menguji kembali model teoritis dalam ranah yang lebih spesifik. Selain itu, sebagian besar studi terdahulu belum menelaah peran e-wom dalam konteks komunitas berbasis loyalitas merek dan gaya hidup, seperti suporter sepak bola. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas pemahaman tentang dinamika hubungan antar variabel dalam konteks perilaku konsumsi komunitas yang memiliki kekhasan identitas dan preferensi kolektif.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli
2. Untuk mengetahui peran e-wom dalam memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli
4. Untuk mengetahui peran e-wom dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli
5. Untuk mengetahui pengaruh e-wom terhadap niat beli

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan maupun konsumen sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengelolaan pengetahuan produk, citra merek, dan e-wom dalam meningkatkan niat beli konsumen khususnya di

kalangan suporter sepak bola terhadap produk Adidas. Pada tahap selanjutnya, pihak manajemen dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dengan meningkatkan edukasi produk, memperkuat citra merek melalui kampanye berbasis komunitas, serta memanfaatkan e-wom sebagai alat promosi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dengan meningkatkan edukasi produk dan kampanye berbasis komunitas. E-wom dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui ulasan dan konten pengguna. Praktisi media sosial dapat menggunakan temuan ini untuk membangun kredibilitas dan meningkatkan konversi penjualan.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab II membahas teori-teori yang menjadi dasar penelitian ini. Dalam bab kedua ini juga mendeskripsikan hasil penelitian terdahulu yang relevan, serta mencakup pengembangan hipotesis dan penyusunan kerangka penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab III dijelaskan metode penelitian yang diterapkan pada penelitian ini antara lain adalah: desain penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV dijelaskan tentang temuan hasil penelitian dengan dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada Bab V dijelaskan mengenai simpulan hasil penelitian, implikasi hasil riset bagi pihak manajerial, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.