

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital di Indonesia kian berkembang pesat, hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Dilansir dari data We are social dan Hootsuite (2021), menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2021 mencapai 202,6 juta pengguna, jumlah ini meningkat sebesar 27 juta pengguna atau setara dengan 16% dari tahun 2020 hingga 2021. Dimana, sebagian besar populasi di Indonesia telah menggunakan internet untuk kehidupan sehari - hari, mulai dari mencari informasi, mencari hiburan, berkomunikasi, berbelanja, serta berbisnis.

Perkembangan teknologi digital yang sangat cepat, mendorong semakin banyak peluang usaha baru, salah satunya adalah bisnis fesyen. Fesyen merupakan produk yang paling sering dicari dan dibeli secara daring. Oleh karena itu fesyen telah menjadi salah satu kontributor terbesar Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dari industri ekonomi kreatif. Dilansir dari data Opus Creative Economy Outlook (2019), menunjukkan bahwa total kontribusi industri ekonomi kreatif mencapai Rp 1,105 triliun. Dimana, fesyen sendiri memberikan kontribusi sebesar 17% dari total industri tersebut.

Tingginya minat akan produk fesyen membuat persaingan di industri tersebut menjadi kian ketat, banyak merek fesyen dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif terutama dalam mendesain, menjual, dan memasarkan produknya ke berbagai lapisan masyarakat. *Branding* pun menjadi elemen pemasaran yang penting dalam bisnis yang dapat membantu perusahaan unggul dalam menghadapi persaingan yang ketat di era digital ini. Salah satunya dengan menciptakan *brand tribalism* perusahaan dapat dengan mudah membuat konsumen menjadi antusias dalam mempromosikan merek tersebut satu sama lain (Santosa, 2020).

Brand tribalism merupakan komunitas konsumen yang didasari melalui ikatan emosional terhadap suatu merek, sehingga konsumen dapat merasakan komitmen dan kegembiraan terkait suatu merek dan membagikannya dengan orang lain. *Consumer tribes* tidak hanya setia pada merek pilihan mereka, namun juga sangat bersemangat tentang merek tersebut. Dimana, mereka akan secara sukarela menjadi pendukung merek perusahaan tersebut, berusaha keras dalam mempromosikan merek pilihan mereka kepada yang bukan pelanggan. Para konsumen ini juga rela untuk mengorganisir acara yang dapat merayakan serta mempromosikan merek pilihan mereka, agar dapat memberikan pengalaman baru terkait merek yang mampu merubah lebih banyak pelanggan agar menjadi setia pada merek tersebut. Sehingga, secara singkat *brand tribalism* mampu membuat para konsumen untuk selalu mendukung semua produk dari suatu merek, bahkan jika mereka berada di tengah krisis ekonomi sekalipun.

Penelitian ini dilakukan pada merek Nike sebagai subjek penelitian, dikarenakan Nike merupakan merek perusahaan produsen sepatu, pakaian dan perlengkapan olahraga dari Amerika Serikat yang paling terkenal dan populer di dunia dari tahun 2021 hingga 2022 (Statista, 2022). Di Indonesia sendiri, Nike selalu berhasil masuk dalam posisi 5 besar sebagai Top Brand Award Indonesia dari tahun 2015 hingga 2022. Dalam membantu perusahaannya unggul, Nike telah lebih dahulu menciptakan *brand tribalism* untuk menjaga hubungannya dengan para konsumen setianya. Nike menggunakan ikatan emosional kepada para konsumennya agar mereka dapat merasakan komitmen dan kegembiraan dengan merek Nike (Santosa, 2020). Dimana, hal ini terlihat dalam perayaan 30 tahun kampanye “Just Do It”, di dalam iklan kampanye tersebut Nike ingin merayakan atlet yang mampu bermimpi gila dan Nike pun menggunakan para atlet seperti Colin Kaepernick (yang kontroversial karena ia pernah memprotes isu rasial, terutama terhadap orang kulit hitam di Amerika Serikat), Serena Williams, LeBron James, dan lainnya. Selain itu, Nike juga tidak lupa menggunakan para atlet disabilitas dalam iklan kampanye tersebut.

Hasilnya, iklan kampanye Nike ini menunjukkan bahwa semua orang baik itu laki - laki maupun perempuan dari berbagai golongan, ras, suku dan agama dapat bersama - sama meraih mimpi mereka dengan Nike. Walaupun ada sebagian orang yang tidak mendukung kampanye tersebut. Namun, omset penjualan produk Nike justru mengalami peningkatan sebesar 31% dari iklan kampanye tersebut (Wiratama B., 2018). Nike pun dikenang oleh para konsumennya sebagai tolak ukur keberanian dalam meraih mimpi setinggi mungkin.

Atas dasar dari latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan judul “Analisis Pengaruh *Brand Tribalism* terhadap Minat Beli produk Nike secara daring”.

1.2 Identifikasi Masalah

Era digital yang semakin berkembang membuat persaingan di industri fesyen menjadi kian ketat. Perusahaan kini tidak hanya melakukan penjualan dan pemasaran, namun juga harus dapat menciptakan sebuah *tribe* untuk membangun dan mempertahankan hubungannya dengan para konsumen agar semakin unggul dari kompetitor. Dengan adanya *tribe* pada suatu merek ataupun perusahaan maka mereka dapat dengan mudah dalam mengikat calon konsumen baru kedepannya, yang nantinya bisa menjadi bagian dari merek tersebut (Agusta dan Maeyta, 2014).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh *brand tribalism* terhadap minat beli produk Nike secara daring?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *brand tribalism* terhadap minat beli produk Nike secara daring?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk perusahaan Nike dalam mengetahui seberapa besar dan signifikan pengaruh dari *brand tribalism* terhadap minat beli produk Nike secara daring, sehingga kedepannya dapat terus meningkatkan jumlah pembelian produk Nike secara daring.

2. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang pengaruh dari *brand tribalism* terhadap minat beli pada produk Nike secara daring, agar dapat menjadi bekal ketika ingin membuat ataupun sedang menjalankan bisnis di industri fesyen.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya dalam melakukan pengembangan lebih lanjut terkait *brand tribalism* dan minat beli.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Tabel 1.1 Sistematika Penulisan Laporan

Bab	Ringkasan
Bab I Pendahuluan	Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat yang mampu diberikan lewat adanya penelitian ini.
Bab II Kajian Literatur	Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang digunakan terkait topik penelitian, serta penciptaan kerangka pemikiran dan pembentukan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian	Bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan dan menganalisis data.
Bab IV Analisis dan Pembahasan	Bab ini menjelaskan tentang hasil analisis yang diperoleh dari penelitian dan menginterpretasikan hasil dari pengolahan data.
Bab V Kesimpulan dan Saran	Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan hasil serta rekomendasi dan saran untuk penelitian yang akan datang.

(Sumber: Dibuat oleh penulis berdasarkan literatur)

