

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah pesatnya perkembangan era digital, pendekatan pemasaran yang mengandalkan peran *brand ambassador* serta kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) semakin menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Generasi Milenial dan Gen Z di Indonesia, sebagai dua kelompok demografi dengan daya beli yang signifikan, memiliki pola konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Berdasarkan studi komprehensif yang dilakukan oleh Kemp, (2023) melalui Digital Report Indonesia, 72% Persepsi terhadap merek yang asli, relevan, dan memiliki nilai-nilai yang sesuai dengan keyakinan pribadi cenderung memengaruhi keputusan pembelian generasi milenial dan Gen Z Indonesia.

Kotler & Keller, (2021) dalam bukunya *Marketing Management* juga menekankan bahwa strategi pemasaran perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada pendekatan emosional dan citra merek yang mampu menjangkau konsumen secara personal. Konsumen muda Indonesia menjadikan nilai-nilai yang dipresentasikan oleh *brand ambassador* sebagai salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka.

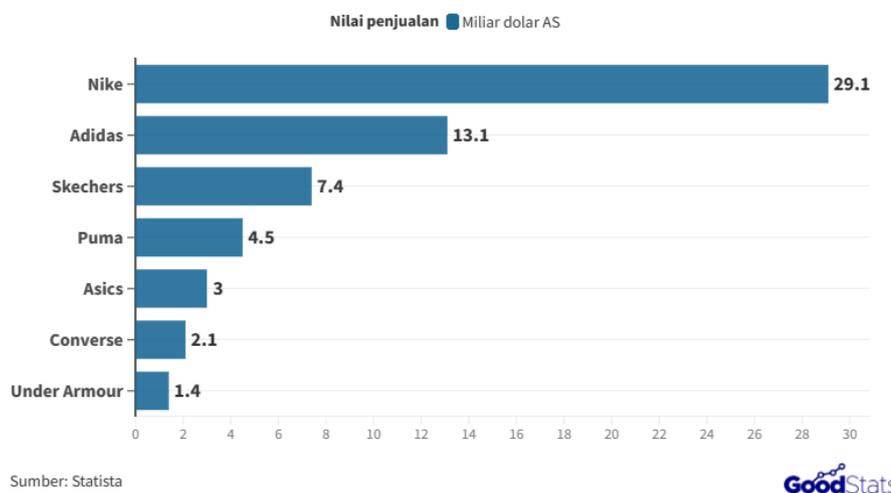
Peran *brand ambassador* sangat strategis dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. *Brand ambassador* yang berasal dari kalangan publik figur atau atlet ternama dianggap mampu merepresentasikan identitas merek serta membangun kepercayaan di mata konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian oleh Lou & Yuan, (2019) yang menunjukkan bahwa penggunaan influencer atau *brand ambassador* memiliki dampak signifikan terhadap niat beli konsumen melalui peningkatan kredibilitas dan daya tarik merek.

Nike merupakan salah satu perusahaan yang berhasil memaksimalkan strategi ini melalui kolaborasi dengan atlet global seperti LeBron James dan Serena Williams.

brand ambassador menjadi krusial dalam menjembatani komunikasi antara merek dan konsumen. *Brand ambassador* yang kredibel dan relevan dapat meningkatkan daya tarik merek dan membangun kepercayaan konsumen.

Penelitian oleh Pravinindya Zayyan Arundati, (2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Gen Z di Jakarta. Nike, sebagai salah satu pemimpin industri pakaian olahraga, secara konsisten memanfaatkan strategi ini dengan menggandeng tokoh-tokoh berpengaruh yang resonan dengan nilai-nilai yang dipegang oleh generasi muda.

7 merek sneakers dengan penjualan terlaris di dunia menurut Statista
Tahun 2022



Gambar 1.1. 7 Merek Sneakers dengan Penjualan Terlaris di Dunia Menurut Statistika.

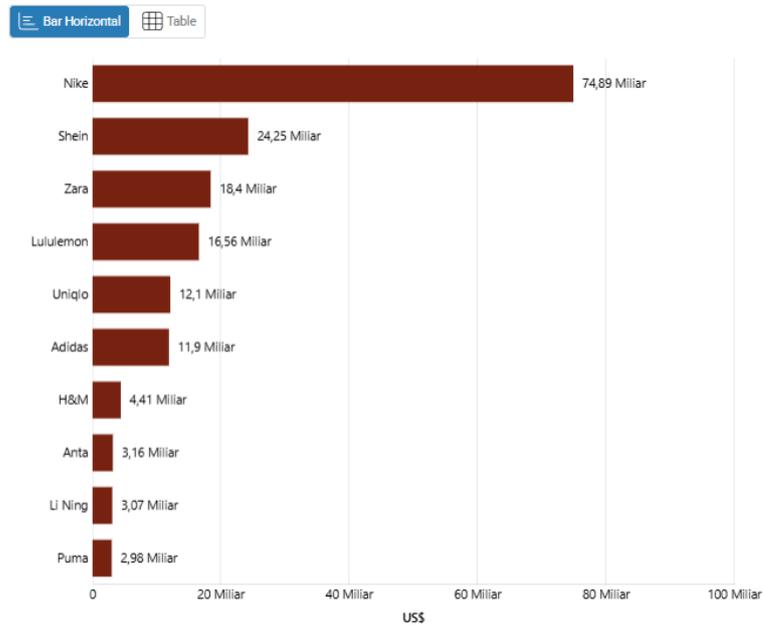
Sumber: GoodStats, (2024)

Berdasarkan data di atas. Nike tercatat sebagai merek sneakers dengan penjualan global tertinggi, mencapai 29,1 miliar dolar AS pada tahun 2022, jauh mengungguli Adidas di posisi kedua dengan 13,1 miliar dolar AS.

Data tersebut mencerminkan efektivitas strategi Nike dalam memposisikan merek melalui pendekatan figur publik dan komunikasi yang konsisten. Bahkan, menurut laporan terbaru dari (Databoks, 2023a), Nike berhasil menjadi merek pakaian dengan nilai merek tertinggi di dunia, yaitu sebesar 74,89 miliar dolar AS. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengenal Nike, tetapi juga mempercayainya secara konsisten.

10 Produk Pakaian dengan Nilai Merek/Brand Value Terbesar Global (2023)

databoks



Gambar 1.2 10 Produk Pakaian dengan Nilai Merek Terbesar Global 2023.

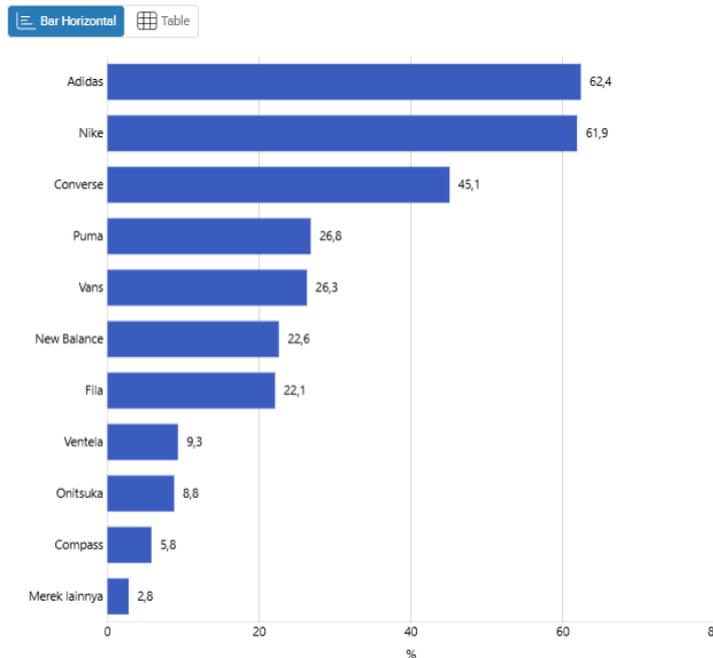
Sumber: Databoks. (2023a).

Tak hanya unggul dalam penjualan, Nike juga menjadi produk pakaian dengan nilai merek terbesar di dunia tahun 2023 dengan *brand value* mencapai 74,89 miliar dolar AS, jauh di atas kompetitornya seperti Shein dan Zara Databoks, (2023b).

Capaian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Nike telah terbangun kuat, dan hal tersebut tidak lepas dari konsistensi merek dalam menjaga kualitas produk serta menyampaikan pesan-pesan sosial dan nilai-nilai yang sejalan dengan generasi muda.

Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia (Februari 2023)

databoks



Gambar 1.3 Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia.

Sumber: Databoks. (2023b).

Tidak hanya secara global, dominasi Nike juga terlihat di pasar Indonesia. Berdasarkan survei yang dipublikasikan oleh Databoks, (2023b) Nike menjadi merek sneakers paling disukai kedua oleh masyarakat Indonesia dengan persentase preferensi sebesar 61,9%, hanya sedikit di bawah Adidas. Hal ini menandakan bahwa pendekatan global Nike dapat diterjemahkan secara efektif ke dalam pasar lokal. Popularitas ini tidak lepas dari kemampuannya dalam membaca kebutuhan pasar lokal, serta adaptasi kampanye merek melalui selebritas dan influencer yang relevan dengan konsumen muda Indonesia.

Generasi Milenial dan Gen Z yang menjadi sasaran utama pemasaran Nike merupakan generasi yang tidak hanya membeli produk karena kebutuhan fungsional, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai sosial, keberlanjutan, dan keaslian merek Edelman, (2022) Dalam konteks ini, kepercayaan terhadap merek *brand trust* menjadi elemen sentral dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan merek *brand trust* menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek dapat dipengaruhi oleh berbagai

aspek, termasuk pengalaman konsumen, kualitas produk, serta bagaimana merek tersebut dikelola dan dipasarkan Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, (2021). Selain faktor *brand trust*, perilaku konsumsi Generasi Milenial dan Generasi Z juga dipengaruhi oleh tren sosial dan lingkungan.

Mereka lebih cenderung memilih merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas tinggi tetapi juga menunjukkan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan lingkungan (Kotler & Keller, 2021) Nike sendiri telah menerapkan berbagai inisiatif keberlanjutan, seperti penggunaan bahan daur ulang dalam produknya serta kampanye sosial yang mendukung keberagaman dan inklusivitas. Hal ini sejalan dengan preferensi konsumen muda yang semakin sadar akan pentingnya aspek sosial dan lingkungan dalam keputusan pembelian mereka.

Selain itu, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen muda. Laporan Edelman, (2023) mengungkapkan bahwa 79% Gen Z menganggap kepercayaan terhadap merek sebagai aspek yang lebih penting dibandingkan generasi lainnya. Kepercayaan ini dibangun melalui konsistensi merek dalam menyampaikan nilai-nilai yang sejalan dengan konsumen, transparansi, dan komitmen terhadap isu-isu sosial serta lingkungan.

Nike pun merespons kebutuhan ini melalui berbagai inisiatif sosial dan keberlanjutan. Kampanye “*Move to Zero*” menjadi contoh konkret komitmen perusahaan terhadap lingkungan, yang menargetkan netralitas karbon dan pengurangan limbah secara signifikan. Laporan (Nike Impact report, 2023) menunjukkan bahwa lebih dari 96% energi yang digunakan di fasilitas global Nike sudah berasal dari energi terbarukan.

Dalam era persaingan industri fashion dan olahraga yang semakin ketat, strategi pemasaran melalui *brand ambassador* dan *brand trust* menjadi semakin krusial. Terlebih lagi, menurut penelitian McKinsey & Company, (2023) konsumen Milenial dan Gen Z di Indonesia menyumbang lebih dari 60% dari total belanja fashion, dengan pertumbuhan tahunan mencapai 15% selama periode 2020-2023. Kelompok konsumen ini tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga nilai-nilai yang dibawa oleh merek tersebut.

Nike, sebagai salah satu merek global terkemuka, telah menerapkan strategi kolaborasi dengan berbagai *brand ambassador* lokal di Indonesia, seperti atlet

sepak bola Egy Maulana Vikri dan artis Dian Sastrowardoyo. Strategi ini sejalan dengan temuan Keller, (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* lokal dapat meningkatkan relevansi merek global bagi konsumen lokal hingga 35%.

Aspek keberlanjutan (*sustainability*) juga menjadi perhatian utama konsumen muda Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Sustainable Brands Indonesia, (2023), 65% konsumen Milenial dan 72% konsumen Gen Z di Indonesia menyatakan bahwa mereka bersedia membayar lebih untuk produk dari merek yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Nike merespons tren ini dengan meluncurkan lini produk "*Space Hippy*" yang terbuat dari limbah daur ulang, serta kampanye "*Move to Zero*" yang dikomunikasikan secara aktif oleh *brand ambassador* mereka.

Di pasar sneakers Indonesia yang kompetitif, data APRISINDO, (2023) menunjukkan nilai pasar mencapai Rp 15,7 triliun dengan pertumbuhan tahunan 11,3%. Brand trust menjadi pembeda signifikan, dengan Nike menduduki posisi kedua pada Brand Trust Index Nielsen Indonesia (skor 87,3/100) di bawah Adidas (88,5). pergeseran perilaku konsumen Milenial dan Gen Z dari "*awareness-consideration-purchase*" menjadi "*awareness-evaluation-experience-advocate*", dengan *brand ambassador* memengaruhi seluruh tahapan ini.

Digital sangat memengaruhi keputusan pembelian, dengan laporan Google Indonesia & Temasek, (2023) menunjukkan 76% konsumen muda Indonesia melakukan pencarian *online* sebelum membeli produk fashion dan olahraga. Setiawan, (2022) melaporkan interaksi *digital* dengan *brand ambassador* meningkatkan *brand engagement* (45%) dan *brand trust* (38%). Euromonitor International mencatat pertumbuhan pasar *sportswear* Indonesia 14,3% (2022-2023) dengan proyeksi pertumbuhan tahunan 12,8% hingga 2027, mendorong Nike dan kompetitor mengandalkan strategi *brand ambassador* untuk diferensiasi. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan berharga tentang pengaruh *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen muda Indonesia, mengisi kesenjangan literatur, dan memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran.

Perilaku konsumsi yang bersifat "*conscious consumption*" juga semakin menonjol di kalangan konsumen muda Indonesia. Menurut riset PWC Indonesia,

(2023) 81% konsumen Milenial dan Gen Z di Indonesia mempertimbangkan kebijakan sosial dan lingkungan perusahaan sebelum melakukan pembelian produk dari merek tersebut. Nike merespons tren ini dengan melibatkan *brand ambassador* dalam kampanye-kampanye sosial mereka, seperti program pemberdayaan perempuan melalui olahraga "*Made to Play*" dan inisiatif kesetaraan gender dalam olahraga. Menurut (Pusat Kajian Pemasaran Universitas Indonesia., 2022) strategi ini berhasil meningkatkan *brand trust* Nike di kalangan konsumen perempuan Indonesia sebesar 28% dalam tiga tahun terakhir.

Penelitian Hofstede Insights, (2023) menunjukkan masyarakat kolektivistis Indonesia lebih terpengaruh oleh *brand ambassador* yang otentik dan memiliki kedekatan budaya. Nike merespons dengan mengintegrasikan tokoh lokal dalam strategi pemasaran melalui kolaborasi dengan desainer dan atlet nasional. Menurut (Widyanto dan Aguirre, 2023) pendekatan ini meningkatkan *perceived authenticity* merek sebesar 32% dan berkorelasi positif dengan keputusan pembelian.

Selain itu, fenomena digitalisasi *retail* juga memengaruhi bagaimana *brand ambassador* berinteraksi dengan konsumen. Menurut laporan Digital Retail Transformation Indonesia, (2023) yang diterbitkan oleh iPrice Group, sekitar 65% transaksi pembelian produk Nike di Indonesia pada tahun 2022-2023 terjadi melalui platform *digital*, baik melalui situs resmi maupun *e-commerce*. Hal ini mendorong Nike untuk mengadaptasi strategi *brand ambassador* mereka menjadi lebih *digital-centric*, dengan pemanfaatan *social commerce* dan *live streaming* bersama para *brand ambassador*.

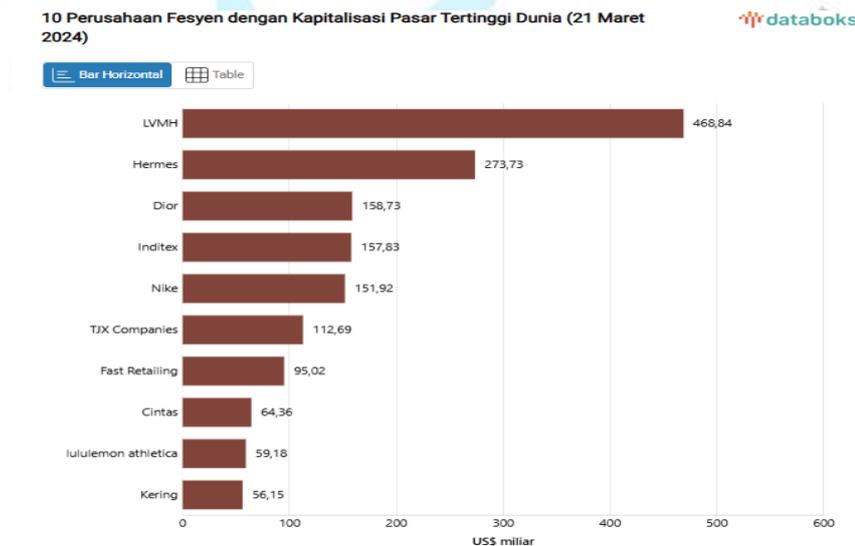
Perspektif psikologis konsumen juga menarik untuk dianalisis dalam konteks pengaruh *brand ambassador*. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, (2023) konsumen Milenial dan Gen Z Indonesia memiliki kecenderungan untuk mengidentifikasi diri mereka dengan *brand ambassador* yang mereka anggap aspirasional. Fenomena "*self-congruity*" ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli produk dari merek yang *brand ambassador* memiliki citra yang sesuai dengan citra diri ideal mereka. Lebih spesifik lagi, penelitian tersebut mengungkapkan bahwa 73% responden berusia 18-25 tahun menyatakan bahwa mereka lebih mungkin membeli produk Nike karena

merasa terhubung dengan nilai-nilai yang direpresentasikan oleh *brand ambassador* Nike.

Aspek budaya juga memainkan peran penting dalam efektivitas *brand ambassador*. Menurut riset JAKPAT, (2023) *brand ambassador* lokal Nike seperti atlet Lindswell Kwok dan Greysia Polii memiliki tingkat resonansi yang lebih tinggi dengan konsumen Indonesia dibandingkan dengan *brand ambassador* global. Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan "glocalization" dalam strategi pemasaran Nike di Indonesia. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Halim dan Julianto, 2023) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* lokal meningkatkan persepsi relevansi merek bagi 78% konsumen Indonesia.

Dimensi etis dan sosial dari *brand ambassador* juga menjadi faktor yang semakin penting. Survey dari Kantar Indonesia., (2023) mengungkapkan bahwa 69% konsumen Indonesia berusia 18-30 tahun menyatakan bahwa mereka berhenti membeli produk dari merek yang *brand ambassador*-nya terlibat dalam kontroversi etis atau sosial.

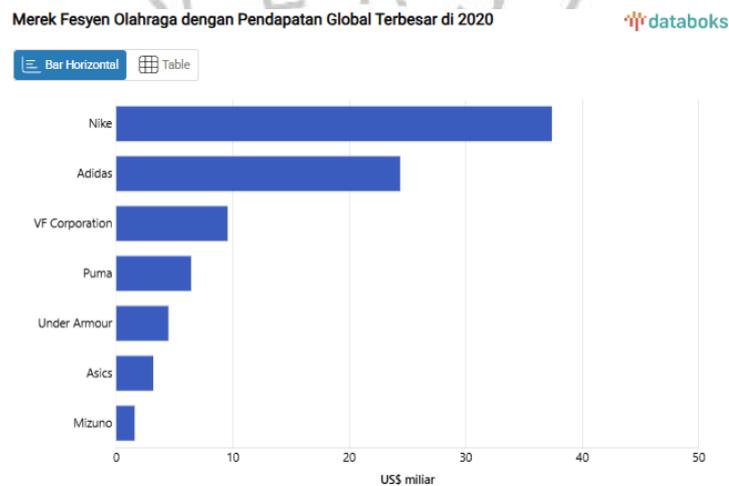
Di sisi lain, 74% konsumen dalam kelompok yang sama menyatakan bahwa mereka lebih mungkin membeli produk dari merek yang *brand ambassador*-nya aktif dalam kegiatan sosial positif. Nike merespons hal ini dengan melibatkan *brand ambassador* mereka dalam berbagai inisiatif sosial, seperti program pendidikan olahraga dan kampanye kesehatan.



Gambar 1.4 10 Perusahaan Fesyen dengan Kapitalisasi Pasar Tertinggi Dunia.

Sumber: Databoks. (2024)

Fenomena ini turut diperkuat dengan data mengenai kapitalisasi pasar perusahaan fesyen global. Menurut laporan terbaru dari (Databoks, 2024) Nike termasuk dalam daftar 10 perusahaan fesyen dengan kapitalisasi pasar terbesar di dunia, yakni mencapai 151,92 miliar dolar AS, mengungguli berbagai merek besar seperti *TJX Companies* dan *Fast Retailing*. Hal ini membuktikan bahwa Nike bukan hanya kuat dalam aspek pemasaran dan penjualan, tetapi juga dipercaya oleh pasar secara luas.



Gambar 1.5 Pendapatan Global Merek Fesyen Olahraga Terbesar.

Sumber: Databoks. (2020)

Daya tarik merek Nike juga tercermin dalam data pendapatan global pada sektor fesyen olahraga. Pada tahun 2020, Nike menjadi pemimpin pasar dengan pendapatan mencapai lebih dari 37 miliar dolar AS, mengungguli Adidas yang memperoleh sekitar 25 miliar dolar AS (Databoks, 2020). Keunggulan ini terus terjaga berkat strategi inovatif perusahaan dalam menggabungkan kekuatan merek, digitalisasi pemasaran, serta loyalitas pelanggan yang kuat.

Nike merupakan salah satu merek global yang telah mendominasi pasar olahraga dan gaya hidup selama beberapa dekade. Bahkan hingga saat ini, Nike masih menempati posisi teratas dalam kategori brand olahraga paling bernilai di dunia Statista., (2023). Keberhasilan ini tidak lepas dari berbagai strategi pemasaran yang konsisten dilakukan oleh perusahaan, termasuk penggunaan brand ambassador ternama dan upaya membangun brand trust yang kuat di benak

konsumen. Dalam konteks Indonesia, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z, Nike juga dikenal luas dan menjadi simbol gaya hidup yang modern dan aktif.

Namun, meskipun Nike sering dianggap sebagai brand nomor satu, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji apakah faktor brand ambassador dan brand trust benar-benar memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk Nike di pasar lokal, khususnya di kalangan konsumen muda di wilayah perkotaan seperti Jabodetabek. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada aspek brand image, kualitas produk, atau harga, tanpa mengaitkan langsung peran figur publik (*brand ambassador*) dan kepercayaan merek dalam mendorong keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut, dengan tujuan mengevaluasi sejauh mana pengaruh brand ambassador dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Nike di kalangan konsumen milenial dan Gen Z di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami efektivitas strategi pemasaran berbasis personal branding dan kepercayaan merek dalam industri fashion dan olahraga.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting karena tidak hanya mengkaji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi merek dalam konteks pasar Indonesia yang unik. Fokus terhadap segmen Milenial dan Gen Z juga relevan, mengingat kedua generasi ini merupakan motor penggerak utama konsumsi masa kini dan masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nike pada konsumen Milenial dan Gen Z di Indonesia?
2. Apakah brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nike pada konsumen Milenial dan Gen Z di Indonesia?
3. Apakah *brand ambassador* membentuk citra positif merek Nike yang mendorong keputusan pembelian konsumen Milenial dan Gen Z?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Nike pada konsumen Milenial dan Gen Z di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian produk Nike pada konsumen Milenial dan Gen Z di Indonesia.
3. Mengevaluasi peran *brand ambassador* dalam membentuk citra merek Nike yang positif pada konsumen Milenial dan Gen Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pengaruh *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Peneliti juga dapat mengembangkan kemampuan analisis data kuantitatif serta memperluas wawasan terhadap dinamika pemasaran modern yang relevan dengan konsumen Milenial dan Gen Z. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan awal bagi penelitian lanjutan atau pengembangan teori yang lebih kompleks di masa depan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan kontribusi sebagai dasar evaluasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam menentukan sosok brand ambassador yang tepat serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Pemahaman terhadap dampak kedua variabel tersebut menjadi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. perusahaan dapat menyusun pendekatan komunikasi yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan loyalitas konsumen, terutama dari segmen pasar generasi muda. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk mempertajam segmentasi pasar dan perencanaan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan relevan secara sosial.

3. Bagi Akademik

Secara akademik, penelitian ini memperkaya khasanah keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat menjadi referensi atau literatur tambahan bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti lainnya yang tertarik untuk mengkaji topik-topik terkait *brand ambassador*, *brand trust*, dan keputusan pembelian, khususnya di era digital dan pada generasi konsumen yang terus berubah. Selain itu, penelitian ini juga membantu dalam mengisi kekosongan studi pada konteks lokal, yaitu Indonesia, yang selama ini lebih banyak didominasi oleh penelitian di negara maju.

