

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman terus memotivasi industri di berbagai bidang untuk senantiasa menghasilkan temuan baru pada tiap produknya. Hal ini menciptakan persaingan antar perusahaan menjadi ketat dalam perebutan pasar. Setiap perusahaan tentu ingin sukses dalam melaksanakan bisnisnya. Di era modern, industri dalam bidang *fashion* menjadi hal diminati dikalangan masyarakat, mulai dari remaja hingga dewasa tanpa ada batas usia. Mengingat terbentuknya persaingan yang relatif ketat pada bidang *fashion*, ini membuat segala perusahaan industri bidang *fashion* guna menghasilkan produk yang tidak sama, unik serta mempunyai daya tarik untuk konsumen (Saputri et al., 2019). Seiring berkembangnya dunia *fashion*, berkembang juga *trend* sepatu di kalangan masyarakat. Pemakaian sepatu sangat berperan penting dalam kegiatan sehari-hari dan telah menjadi kebutuhan *fashion* yang sama pentingnya dalam hal busana berpakaian. Berbagai *brand-brand* sepatu beramai – ramai membuat sepatu dengan model model kekinian dan terjun dalam persaingan ketat dunia sepatu untuk memuaskan kebutuhan dan permintaan konsumen. (Wulandari & Oktafani, 2017)

AIDA adalah singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action*. Konsep ini dipakai pada pemasaran untuk menjelaskan serangkaian Langkah yang diharapkan terjadi dalam proses pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2019) mengemukakan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah pendekatan yang sering umum diterapkan dalam perencanaan iklan secara komprehensif. Model AIDA dapat diterapkan pada proses perencanaan iklan yang terdiri dari menarik perhatian (*Attention*), Menciptakan ketertarikan pada produk (*Interest*), menumbuhkan keinginan guna memilikinya (*Desire*), serta ajakan pelanggan guna melakukan tindakan pembelian (*Action*).

Dalam hal perhatian (*attention*), seorang pemasar perlu menciptakan media informasi yang memiliki daya tarik kuat bagi konsumen. Ini dapat dilakukan dengan membuat pernyataan yang memikat perhatian, menggunakan kata atau gambar yang kuat sehingga orang berhenti dan tertarik untuk memperhatikan pesan selanjutnya. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Rofiq et al., 2017), “perhatian harus memiliki tiga karakteristik, yaitu: bermakna (*meaningful*), dengan menampilkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau menarik bagi konsumen; dapat dipercaya (*believable*), di mana konsumen yakin produk tersebut memberikan manfaat yang dijanjikan; dan berbeda (*distinctive*), sehingga pesan iklan lebih unggul dibandingkan dengan iklan pesaing.”

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Rofiq et al., 2017), “setelah seorang pemasar berhasil menarik perhatian konsumen melalui media informasi, langkah berikutnya adalah membangkitkan minat (*interest*). Pemasar perlu menciptakan media yang menarik perhatian calon pelanggan, memastikan mereka tertarik untuk memberikan waktu lebih untuk membaca pesan yang disampaikan secara rinci. Banyak media informasi yang gagal dalam tahap ini, meskipun inilah saat konsumen bersedia menggali lebih dalam. Minat dapat dibangun dengan menawarkan solusi terhadap masalah atau harapan mereka, misalnya dengan menjelaskan fitur dan manfaat produk.” Jangan hanya memaparkan fakta dan fitur saja, tetapi sampaikan manfaatnya secara jelas untuk meningkatkan minat. Assael dalam (Rofiq et al., 2017) juga

menyatakan bahwasanya “minat membeli muncul ketika konsumen merasa tertarik terhadap produk yang diperkenalkan oleh pemasar.”

Menurut (Rofiq et al., 2017) “*Desire* atau keinginan adalah tahap di mana pemasar perlu menumbuhkan hasrat konsumen untuk mencoba atau memiliki produk. Pada tahap ini, pemasar harus cermat dalam memahami target pasar dan konsumen yang menjadi sasarannya. Pemasar perlu meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan adalah solusi terbaik untuk kebutuhan konsumen, serta mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.” Pada tahap ini, audiens mulai memiliki motivasi untuk memiliki produk, dan pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan di benak calon pembeli. Sebagian dari mereka mungkin mulai merasakan ketertarikan emosional, namun juga akan muncul keraguan terkait apakah produk tersebut benar-benar memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam iklan.

*Action* atau tindakan adalah tahap krusial di mana pemasar harus fokus pada upaya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Rofiq et al., 2017). Pada tahap ini, pemasar perlu memberikan arahan yang jelas kepada calon pembeli mengenai langkah-langkah yang harus diambil untuk memutuskan pembelian. Pemasar harus membimbing target secara spesifik, karena calon pembeli cenderung bertindak ketika mereka mendapatkan penjelasan langkah yang jelas, termasuk informasi mengenai harga. Tindakan ini merupakan langkah akhir dalam membujuk calon pembeli untuk segera melakukan pembelian. Menyusun kata-kata perintah yang tepat sangat penting untuk memastikan calon pembeli merespon sesuai harapan, meski ini merupakan tantangan yang cukup besar.

Studi yang dilakukan oleh (murti & sugiarto, 2018) dengan judul “analisis pengaruh iklan dan *celebrity endorser* dalam meningkatkan minat beli pada produk sepatu olah raga adidas (studi pada warga Kelurahan Banyumanik, Kecamatan Banyumanik)” mengindikasikan bahwasanya perolehan  $t_{hitung}$  variable Iklan senilai  $3,342 > t_{tabel}$  1,985. Nilai koefisien regresi juga mengindikasikan bahwasanya Iklan berdampak pada Minat Beli senilai 0,313 yang berarti Iklan terbukti mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif suatu iklan, semakin besar pula peningkatan minat beli konsumen. Studi yang dilaksanakan oleh Hidayatullah et al. (2023) dengan judul “Analisis Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui Motivasi Konsumen Sebagai Variabel Mediasi” juga mengindikasikan perolehan serupa, di mana Iklan Media Sosial mempunyai dampak positif serta signifikan pada Minat Beli, dengan angka 2,634. Studi yang saya lakukan memiliki keselarasan dengan studi tersebut, meskipun objek penelitian yang digunakan berbeda.

Banyak sekali *brand-brand* sepatu yang masuk di Indonesia. Mulai dari *brand* internasional seperti Nike, Adidas, Puma, Fila, Skechers, New Balance, Reebok, Diadora, Vans, Converse, Onitsuka Tiger, hingga produk lokal seperti Compass, Ventela, Seji, Fine Counsel, dan masih banyak lagi merek-merek sepatu dari *brand* local maupun internasional lainnya yang masuk dan bersaing dalam bisnis sepatu ini. Persaingan ketat *brand-brand* sepatu yang ada, Nike masih menjadi salah satu perusahaan *brand* sepatu yang paling diminati oleh masyarakat. Dengan memiliki citra yang baik sejak lama, Nike masih dapat mengambil minat publik terhadap sepatu mereka. (Chang & Genep Sukendro, 2023)

**Tabel 1.1 Daftar merek sepatu sneakers yang paling banyak di sukai di Indonesia**

No	Merek Sepatu	Presentase
1	Adidas	62,4%
2	Nike	61,9%
3	Converse	45,1%
4	Puma	26,8%
5	Vans	26,3%
6	New Balance	22,6%
7	Fila	22,1%
8	Ventela	9,3%
9	Onitsuka	8,8%
10	Compass	5,8%

Sumber : Goodstats, 2023

Adidas unggul dengan persentase responden sebesar 62,4%. Selain menjadi brand favorit responden, Adidas rupanya juga menjadi merek sepatu sneakers yang paling banyak dimiliki dengan persentase mencapai 47,9%. Menyusul Adidas, Nike berada di peringkat kedua sebagai brand sneakers yang paling disukai dan paling banyak dimiliki dengan persentase masing-masing sebesar 61,9% dan 47,6%. Converse menduduki posisi ketiga dalam daftar merek yang paling disukai dengan persentase mencapai 45,1%.

**Tabel 1.2 10 Merek sepatu terbesar dunia per september 2023**

No	Merek Sepatu	Pendapatan
1	Nike (Amerika Serikat)	US\$146,42 miliar
2	Adidas (Jerman)	US\$32,38 miliar
3	Deckers Brands (Amerika Serikat)	US\$13,75 miliar
4	Li Ning Company (Tiongkok)	US\$11,87 miliar
5	PUMA (Jerman)	US\$9,63 miliar
6	On Holding (Swiss)	US\$9,62 miliar
7	Skechers (Amerika Serikat)	US\$7,27 miliar
8	ASICS Corporation (Jepang)	US\$6,97 miliar
9	VF Corporation (Amerika Serikat)	US\$6,73 miliar
10	Crocs (Amerika Serikat)	US\$5,4 miliar

Sumber : Databoks, 2023

Berdasarkan data Companies Market Cap, Nike merupakan perusahaan alas kaki terbesar dunia. Perusahaan asal Amerika Serikat (AS) itu tercatat memiliki kapitalisasi pasar US\$146,42 miliar per 19 September 2023. Tak hanya sepatu, Nike juga dikenal dengan ragam produk pakaian dan perlengkapan olahraga. Disusul dengan merek Adidas yang berasal dari Jerman dengan pendapatan sebesar US\$32,38 miliar. Diposisi ketiga terdapat merek sepatu Deckers Brands dari Amerika Serikat dengan pendapatan sebesar US\$13,75 miliar. Li Ning Company yang berasal dari Tiongkok berada diposisi ke empat dengan jumlah pendapatan sebesar US\$11,87 miliar. PUMA merek sepatu yang berasal dari Jerman berada diposisi kelima dengan pendapatan sebesar US\$9,63 miliar.

Nike Inc merupakan nama dari salah satu perusahaan sepatu besar dunia, perusahaan tersebut dapat membesarkan namanya dikarenakan mereka sering mensponsori para athlit dan olahragawan paling populer didunia sehingga selalu di ekspose media dan tentunya akan

membesarkan namanya. Bukan cuma itu, Nike inc juga memiliki kerjasama dengan klub – klub sepak bola terbesar di dunia, dimana sepakbola adalah olahraga paling populer diseluruh kalangan umur dalam seluruh elemen masyarakat. Produk yang di produksi oleh perusahaan nike memiliki ciri khas tersendiri yaitu logo yang sudah di hak paten kan oleh mereka, sehingga sepintas saja kita melihat produk mereka maka kita akan tahu bahwa produk tersebut di produksi oleh Nike, selain itu Nike juga memiliki slogan yang dikenal sebagai ciri khas mereka yaitu “just do it”, menjadikan suatu kebanggaan jika menggunakan produk Nike atau yang lebih dikenal dengan istilah prestise.(Hanum & Hidayat, 2017).

Nike adalah salah satu merk sepatu casual atau sporty yang banyak diminati oleh semua kalangan untuk aktivitas berolahraga. Perkembangan sepatu Nike pada awalnya digunakan sebagai aktivitas olahraga beralih fungsi menjadi sepatu yang biasa digunakan dalam kegiatan sehari – hari. Terdapat istilah untuk orang – orang yang menggilai trend fashion yakni Hypebeasts, mereka rela membeli sebuah brand dengan harga berapa pun untuk mengikuti trend (Ismayanti & Santika, 2017). Menurut Statista, pada tahun anggaran 2023 saja, Biaya iklan dan promosi Nike berjumlah sekitar. 4.06 miliar dolar AS. Pada tahun yang sama, perusahaan ini menghasilkan pendapatan global lebih dari 51 miliar dolar AS. Mereka menggunakan berbagai strategi promosi seperti pemasaran influencer, sponsor acara olahraga, dan periklanan untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan mereka.(Tighe, 2023). Periklanan yang dilakukan oleh Perusahaan Nike ialah kampanye “*Just Do It*”, ditandai dengan penggunaan slogan yang sangat kuat dan sederhana, yaitu “*Just Do It*” (lakukan saja). Slogan ini mengajak orang-orang untuk melampaui batasan mereka sendiri, mengatasi rintangan, dan melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan mereka. Melalui kampanye ini, Nike berhasil menghubungkan merek mereka dengan semangat olahraga, keberanian, dan determinasi. Mereka tidak hanya fokus pada produk atau atlet terkenal, tetapi juga mengajak orang-orang dari berbagai latar belakang untuk menerapkan semangat “*Just Do It*” dalam kehidupan sehari-hari mereka. (Rafiandi, 2020). Iklan Nike sendiri biasanya dikelompokkan dalam beberapa bidang, ada iklan yg menampilkan sepatu olahraga, iklan yg menampilkan casual dan masih banyak lagi. Iklan dari brand Nike ini dibintangi oleh artis papan atas dunia hal ini dilakukan oleh Nike karena untuk menarik perhatian konsumennya.

Salah satu pilar utama dari identitas merek Nike adalah inovasi yang tak henti-hentinya. Dari desain sepatu hingga teknologi pakaian olahraga, Nike terus-menerus menciptakan produk-produk yang memenuhi kebutuhan para atlet dan penggemar olahraga. Lebih dari sekadar produk, Nike mempersembahkan semangat untuk meraih prestasi, mendorong individu untuk melampaui batas-batasnya. Nike bukanlah sekadar sebuah merek, melainkan mitra bagi para atlet dunia. Melalui sponsor-sponsornya, Nike memberikan dukungan yang tak tergoyahkan bagi para atlet, memungkinkan mereka untuk mencapai potensi tertinggi mereka. Tidak hanya itu, Nike juga aktif dalam komunitas olahraga di seluruh dunia, menginspirasi masyarakat untuk hidup sehat dan aktif. Melalui kolaborasi dengan berbagai tokoh dan komunitas yang beragam, Nike tidak hanya menjadi merek olahraga, tetapi juga simbol kesetaraan dan kemajuan sosial.



**Gambar 1.1 Iklan Nike pada piala dunia**

Sumber : Bola.net 2024

Menggunakan slogan “*Just Do It*”, Nike melibatkan berbagai atlet, selebriti olah raga, dan tokoh ikonik sebagai duta merek Nike. Dalam iklan-iklan ini, mereka menceritakan kisah inspiratif mereka sendiri dan bagaimana semangat “*Just Do It*” telah membantu mereka meraih kesuksesan. Salah satu contoh iklan yang sempat viral adalah iklan Nike yang berupa animasi saat akan berlangsungnya piala dunia. Kampanye iklan yang dilakukan cukup kreatif dan mengandung motivasi. Ada beberapa kekurangan dalam mengiklankan produk tersebut terkait dengan AIDA (*attention, interest, desire, action*) yakni kurangnya informasi yang disampaikan kepada konsumen karena adanya keterbatasan pengiklanan dan terlalu fokus terhadap motivasi yang ingin disampaikan dari pada informasi mengenai produk. Selain itu juga, iklan yang ditampilkan lebih fokus pada produk sepatu yang *sporty* dari pada produk-produk yang lain.

Memiliki sepatu Nike adalah suatu kebanggaan atau *prestise* karena *brand* tersebut memiliki nilai yang tinggi karena digunakan oleh selebriti sebagai *brand ambassador*, tentunya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dewasa ini memiliki model *trend* yang digunakan sebagai kiblat *fashion*, salah satunya ialah *brand* Nike. Sehingga penulis memutuskan untuk menggunakan *brand* Nike sebagai objek penelitian dikarenakan peneliti menilai banyak mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang memiliki kiblat *fashion* tersendiri dalam dunia sepatu, dan Nike menjadi salah satu *brand* yang di gemari oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

## 1.2 Rumusan Masalah

Menggunakan slogan “*Just Do It*”, Nike melibatkan berbagai atlet, selebriti olah raga, dan tokoh ikonik sebagai duta merek Nike. Dalam iklan-iklan ini, mereka menceritakan kisah inspiratif mereka sendiri dan bagaimana semangat “*Just Do It*” telah membantu mereka meraih kesuksesan. Salah satu contoh iklan yang sempat viral adalah iklan Nike yang berupa animasi saat akan berlangsungnya piala dunia. Kampanye iklan yang dilakukan cukup kreatif dan mengandung motivasi. Akan tetapi, ada beberapa kekurangan dalam mengiklankan produk tersebut terkait dengan AIDA (*attention, interest, desire, action*) yakni kurangnya informasi yang disampaikan kepada konsumen karena adanya keterbatasan pengiklanan dan terlalu fokus terhadap motivasi yang ingin disampaikan dari pada informasi mengenai produk. Selain itu juga, iklan yang ditampilkan lebih fokus pada produk sepatu yang *sporty* dari pada produk-produk yang lain. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disampaikan rumusan masalah seperti berikut :

1. Apakah *Attention* berdampak pada minat beli *brand* Nike pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember ?
2. Apakah *Interest* berdampak pada minat beli *brand* Nike pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember ?
3. Apakah *Desire* berdampak pada minat beli *brand* Nike pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember ?
4. Apakah *Action* berdampak pada minat beli *brand* Nike pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah di atas, tujuan studi ini ialah seperti berikut:

1. Guna mencari tahu apakah *Attention* berpengaruh pada minat beli *brand* Nike pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Guna mencari tahu apakah *Interest* berdampak pada minat beli *brand* Nike pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Guna mencari tahu apakah *Desire* berdampak pada minat beli *brand* Nike pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Guna mencari tahu apakah *Action* berdampak pada minat beli *brand* Nike pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Perolehan studi ini besar harapan akan bermanfaat guna hal-hal berikut:

#### 1. Manfaat Bagi Perusahaan

Studi ini mungkin berguna sebagai referensi bagi pemilik perusahaan Nike untuk dapat meningkatkan intensitas, frekuensi, dan kesesuaian iklan mereka untuk meningkatkan minat beli konsumen, serta pelaku bisnis dapat mengembangkan strategi iklan yang lebih efektif untuk menargetkan konsumen yang tepat agar mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember menjadi lebih tertarik untuk membeli dan menjadi pengguna produk Nike.

#### 2. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini mungkin bisa menyampaikan pengetahuan yang lebih optimal mengenai bagaimana iklan memengaruhi minat beli konsumen, serta penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan teori-teori baru tentang pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen, dan mungkin juga penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan tentang pengaruh iklan pada minat beli konsumen.

#### 3. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil dari studi ini bisa memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman dalam mencapai dan menerapkan sebagian kecil manfaat dari teori periklanan pada dunia kerja