

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.1.1 Profil Perusahaan**

Adidas merupakan salah satu *brand* fashion yang berkaitan erat dengan kebutuhan olahraga. Perusahaan Adidas dibangun Adolf Adi Dassler dari tahun 1949 di Herzogenaurach, Jerman. Nama merek Adidas sendiri gabungan dari nama pendirinya sendiri, yakni Adi Dassler. Produk Adidas diluncurkan pertama kali yakni sepatu dengan motif 3-Stripes pada tahun 1950. Motif Desain 3-Stripes ini yang kelak menjadi identitas *brand* Adidas hingga saat ini. Sejak didirikan pada tahun 1949, perusahaan Adidas telah menjadi bagian penting dari industri olahraga dalam berbagai bidang. Seperti yang di kutip dari (Adidas, 2021) perusahaan Adidas memproduksi sepatu, pakaian, dan berbagai aksesoris olahraga dengan nilai estetika tinggi di setiap produknya. Saat ini, Adidas telah berkembang menjadi perusahaan global yang mendominasi industri produk olahraga dengan pilihan produk yang luas dan beragam.

Dengan beragam inovasi yang dilakukan Adidas diantaranya rencana bisnis di tahun 2010 yang ditujukan pada tahun 2015 dengan nama “*Route 2015*” dimana Adidas merencanakan menggabungkan semua merek, fungsi grup, dan cabang penjualan secara global. Tidak hanya itu, pada tahun 2013 Adidas meluncurkan produk revolusionernya dimana memakai teknologi bantalan untuk mengembalikan energi maksimal terkait berlari, inovasi tersebut kemudian diberi nama “*Energy Boost*” hal ini ditujukan untuk memberikan kenyamanan bagi para konsumennya (Setya, 2024). Adidas juga melakukan berbagai promosi penjualan salah satunya dengan berkolaborasi dengan selebriti, atlet dan klub olahraga terkenal dunia seperti Kenya West, Lionel Messi dan untuk klub Adidas menggandeng Real Madrid, Manchester United hal tersebut ditujukan untuk menaikkan penjualan secara global (Irwan, 2023).

### 1.1.2 Logo Perusahaan



**Gambar 1.1 Logo Adidas Pertama**

*Sumber : Mainbasket.com*

Adidas memiliki 2 logo yang dipakai hingga saat ini seperti yang ada di gambar 1.1 logo ini dirilis pada tahun 1971 sebagai *rebranding* dari logo sebelumnya. Logo ini terdiri dari gambar tiga daun dan bertuliskan "Adidas" dibawahnya. Simbol tiga daun di tengah melambangkan dari tiga negara dimana produk Adidas bisa di dapatkan yaitu, Eropa, Asia, dan Amerika Utara. Sedangkan tiga garis memanjang melambangkan Adidas menghargai sebuah keragaman. Logo ini digunakan untuk lini produk Adidas Original (Noor, 2018).



**Gambar 1.2 Logo Adidas Kedua**

*Sumber : Mainbasket.com*

Menurut Noor (2018) Logo ini dirilis pada tahun 1997 yang terdiri dari tiga garis tebal yang menyerupai bentuk gunung. Logo tersebut memiliki arti bahwa

Adidas sanggup mengatasi segala rintangan dan akan sampai pada puncak tertinggi. Logo ini digunakan untuk lini produk Adidas Performance yang didalamnya terdapat berbagai seri yaitu, Adidas Football, Adidas Running, Adidas Basketball.

### **1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan**

#### **A. Visi**

“Melalui olahraga, kita mempunyai kekuatan untuk mengubah hidup”

#### **B. Misi**

- 1) Menjadi merek olahraga terbaik di dunia.
- 2) Bekerja untuk menciptakan dan menjual produk olahraga terbaik di dunia.
- 3) Memberikan layanan terbaik serta pengalaman yang baik kepada konsumen dan melakukan semuanya dengan cara yang berkelanjutan (Pereira, 2023).

### **1.1.4 Produk Perusahaan**

Adidas membagi beberapa produknya menjadi tiga segmen seperti pada tabel 1.1 dibawah yang bisa dipakai semua kalangan mulai dari pria dan wanita serta anak kecil dan dewasa.

**Tabel 1. 1 Produk Adidas**

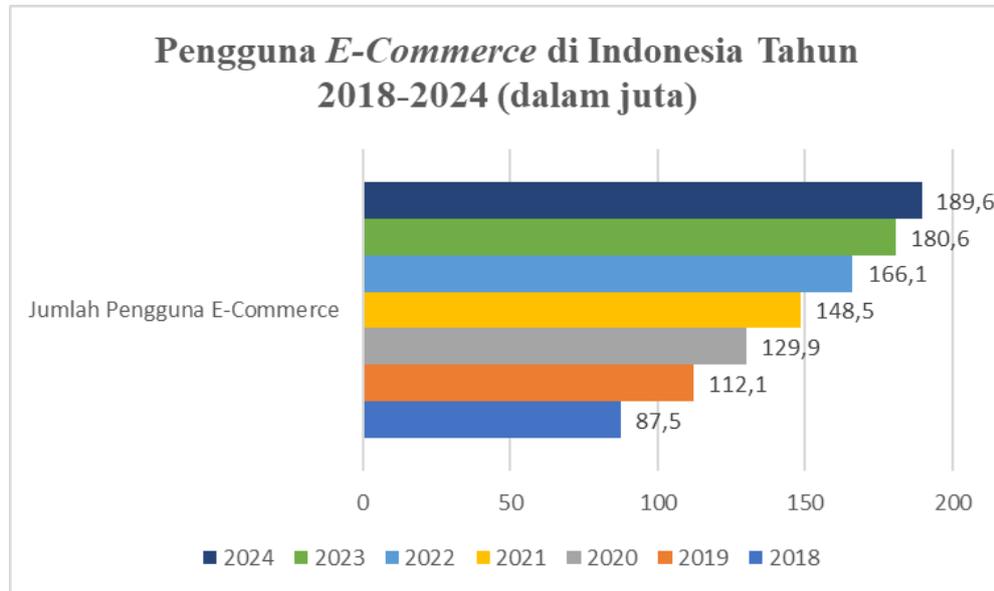
NO	Produk	Keterangan Produk	Segmen
1.		<p>Adidas Running, Adidas Football, Adidas Basketball, Adidas lifestyle, Adidas Tennis</p>	Sepatu
2.		<p>Adidas Tee Woman, Adidas Jersey Argentina Edition, Adidas Training</p>	Pakaian
3.		<p>Adidas ball, Adidas Bag, Adidas Slide, Adidas Baseball Cap, Adidas Shock</p>	Aksesoris & Alat

*Sumber: Shopee Adidas Indonesia (2024)*

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Mulai era modern saat ini, pertumbuhan bidang keahlian serta teknologi apalagi pada segi informasi serta teknologi seperti internet, terus berkembang secara global dengan sangat cepat. Akibatnya, angka pengguna internet pada Indonesia semakin menggambarkan kenaikan setiap periodenya. Merujuk pada hasil temuan survei yang dilaksanakan oleh (APJII, 2024) pengguna internet di Indonesia dalam tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa hal ini naik sekitar 1,4% dibandingkan pada periode sebelumnya yang mencapai angka 215,63 juta jiwa dari total penduduk Indonesia sebesar 278,69 juta jiwa. Internet bukan hanya

digunakan untuk media berkomunikasi, namun masyarakat kini menganggap internet terutama pada sektor *e-commerce* merupakan bagian penting dari gaya hidup.



**Gambar 1.3 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia**

*Sumber:* Statista

Merujuk pada gambar 1.3 tersebut, angka pemakaian *e-commerce* pada Indonesia dalam tahun 2022 sebanyak 166,1 juta pemakai dan terus mengalami peningkatan di tahun 2023 mencapai sebesar 180,6 juta pengguna. Dari data diatas dapat dilihat bahwa sebagian masyarakat menggunakan internet untuk mengakses *e-commerce*, sehingga dapat melakukan transaksi *online*. Dengan meningkatnya penggunaan internet, perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) semakin berkembang dan dijalankan oleh pelaku bisnis dalam berbagai skala, mulai dari perusahaan besar hingga toko *online* rumahan. Prasetiyo (2021) menyebutkan bahwa *E-commerce* dapat dilakukan secara online, artinya penjual dengan pembeli tidak perlu bertemu secara fisik namun cukup di dunia maya. Menurut Sugiharto (2022) *Electronic commerce* atau *e-commerce* mengacu pada semua aktivitas berniaga maupun perdagangan dimana dilaksanakan melalui platform elektronik, seperti internet. Meskipun handphone serta televisi terdiri di antara media elektronik, namun *e-commerce* kini lebih mengacu pada digital atau Internet. *E-commerce* telah banyak

mengubah perilaku masyarakat yang sebelumnya biasa berbelanja langsung di pasar maupun mall, kini dapat berbelanja secara virtual dalam genggam tangan serta memudahkan sebagian masyarakat yang tidak sempat berbelanja di lokasi (Zuhdi, 2023).



**Gambar 1.4 Jumlah Persentase Pembelian di E-Commerce tahun 2023**

*Sumber : Jagatreview.com*

Berdasarkan gambar 1.4 tercatat bahwa pada tahun 2023 sebesar 82% masyarakat Indonesia melakukan belanja online di *e-commerce* sebagai opsi utama dengan alasan banyaknya promo yang tersedia mulai dari banyaknya diskon, harga yang lebih murah, mudahnya harga ongkir, waktu yang efisien, dan perbandingan harga yang mudah. Namun saat berbelanja online banyak dijumpai tantangan mulai dari sulit berinteraksi dengan penjual, susah melihat detail produk dengan jelas, tidak semua orang paham akan alur pembelianya, dan kurang informatifnya penjelasan detail dari produk yang hanya dari teks

saja. Akan tetapi, untuk pelaku bisnis e-commerce sangat bermanfaat sebagai media promosi dan memperkenalkan merek kepada pasar yang lebih luas lagi.

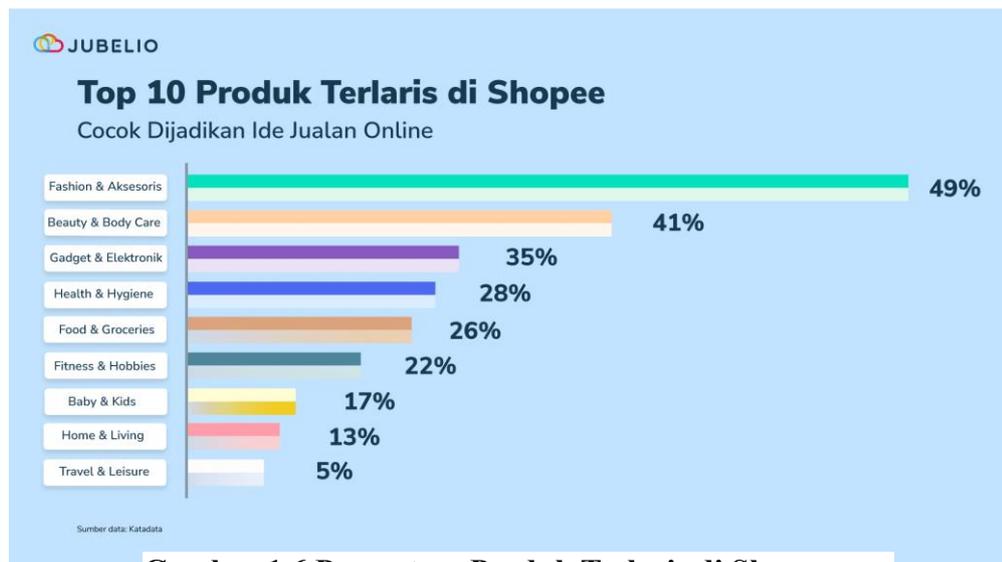


**Gambar 1.5 Persentase E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi (2023)**

*Sumber : goodstats.id*

Menurut gambar 1.5 yang dikutip dari Goodstats.id (2023) *e-commerce* dengan jumlah tertinggi yang di akses oleh penduduk Indonesia sepanjang tahun 2023 adalah Shopee pada kuartal pertama tahun 2023 sejumlah 158 juta orang dan pada kurtal kedua sebanyak 167 juta orang. Pasar *e-commerce* Indonesia pada tahun 2023 masih di kuasai oleh Shopee kemudian disusul oleh Tokopedia, Lazada, Blibli, dan yang bukalapak. Ini selaras pada analisis terdahulu dimana yang dilaksanakan Permana et al (2024) menampilkan jika Shopee menjadi *platform e-commerce* paling terkenal dikelompok anak muda yang ada di Indonesia. Shopee menempati urutan pertama dengan 69,9 %, kemudian di susul oleh Lazada dengan 23,3%, di peringkat ketiga di tempati oleh Tokopedia dengan 14,5% dan terakhir Bukalapak dengan 8% dari semua responden yaitu Generasi Z.

Shopee adalah salah satu *platform* perdagangan elektronik jenis C2C (Konsumen ke Konsumen) yang sedang mengalami pertumbuhan tercepat di Indonesia. Shopee menyediakan beragam produk, mulai dari fashion hingga barang kebutuhan sehari-hari. Selain itu, Shopee juga dilengkapi dengan layanan pengiriman yang dapat dipercaya, berbagai fitur istimewa, serta metode pembayaran yang terjamin aman (Roisah & Dianita, 2023). Dengan beragam cara pembayaran yang disediakan di aplikasi Shopee, mulai dari Shopee Pay, *cash on delivery*, transfer bank, dan *e-wallet* semua pembeli sangat semakin terdorong dalam membeli online pada aplikasi Shopee (Hermansyah & Qolbi, 2023). Keunggulan tambahan adalah akses yang sangat mudah, dapat diakses melalui perangkat *mobile*, memungkinkan interaksi dan transaksi yang lancar antara penjual dan pembeli. Shopee juga menawarkan fitur dengan sistem pembayaran yang aman dan praktis, memberikan rasa aman kepada pembeli saat melakukan transaksi.



**Gambar 1.6 Persentase Produk Terlaris di Shopee**

*Sumber* : jubelio.com

Berdasarkan data dari katadata yang dikutip oleh jubelio.com menyebutkan kategori produk terlaris di Shopee pada tahun 2023 menempatkan *fashion* dan aksesoris di posisi pertama dengan 49%, kemudian *beauty* dan *body care* di posisi kedua dengan sebanyak 41%, diikuti elektronik serta produk kesehatan dengan masing-masing sebanyak 35% dan 28%, di posisi akhir terdapat pada

produk travel sebanyak 5%. dari data diatas terlihat bahwa kategori fashion menempati posisi teratas kategori yang paling banyak di beli pada *marketplace* Shopee. *Fashion*, yang dalam konteks ini mencakup busana atau pakaian beserta berbagai aksesorisnya, merupakan aspek yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia dan selalu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Selain berfungsi sebagai pelindung dan penutup tubuh, busana juga menjadi sarana bagi individu untuk mengekspresikan kepribadian, identitas, pandangan, dan selera masing-masing (Arumsari & Nursari, 2024). *Fashion* tidak hanya sekedar pakaian saja, namun segala produk yang dapat menutupi tubuh, seperti sepatu, sandal, tas, dan aksesoris lainnya.

Peneliti mengarahkan penelitian pada produk fashion Shopee karena data menunjukkan keunggulannya, seperti yang ditunjukkan dalam gambar 1.6. Kategori fashion mencapai persentase yang paling tinggi, yaitu sebesar 49% pada produk pria maupun wanita. Bagi mayoritas masyarakat saat ini, perkembangan industri fashion telah melahirkan norma kehidupan baru. Pakaian, celana, dan sepatu dari beragam merek yang secara teratur menghadirkan desain terkini berpengaruh pada kemampuan daya beli masyarakat yang semakin bertambah, karena mereka berusaha memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka.

Adidas yang merupakan objek dari penelitian ini termasuk dalam kategori *fashion sportswear*. Adidas merupakan sebuah perusahaan asal Jerman yang dibentuk oleh Adolf Adi Dassler pada tahun 1949. *Brand* Adidas sudah dikenal seluruh dunia dalam industri *fashion* yang memproduksi pakaian olahraga, sepatu olahraga, dan aksesoris olahraga. Adidas dikenal dengan kreatifitas serta inovatifnya dalam memproduksi sepatu, pakaian, dan peralatan olahraga lainnya. Logo tiga garis sejajar yang ikonis menjadi ciri khas dari merek Adidas. Adidas memiliki fokus yang kuat pada inovasi dan teknologi untuk meningkatkan kinerja produknya. Mereka terus melakukan riset dan inovasi untuk menciptakan barang yang lebih unggul dan menjawab tuntutan pelanggan.

Selain produk yang berkaitan dengan olahraga, Adidas juga memiliki koleksi produk gaya hidup yang digemari oleh para pencinta *fashion* dan *streetwear*. Perusahaan ini memiliki sistem distribusi yang luas hampir di seluruh penjuru dunia, dengan toko-toko ritel, outlet, dan pengecer online yang menawarkan produk mereka. Sampai saat ini, produk sepatu masih memberikan kontribusi terbesar dari total kategori produk bisnis Adidas. Adidas telah menjadi salah satu merek yang sangat berpengaruh dalam tren mode di Indonesia.

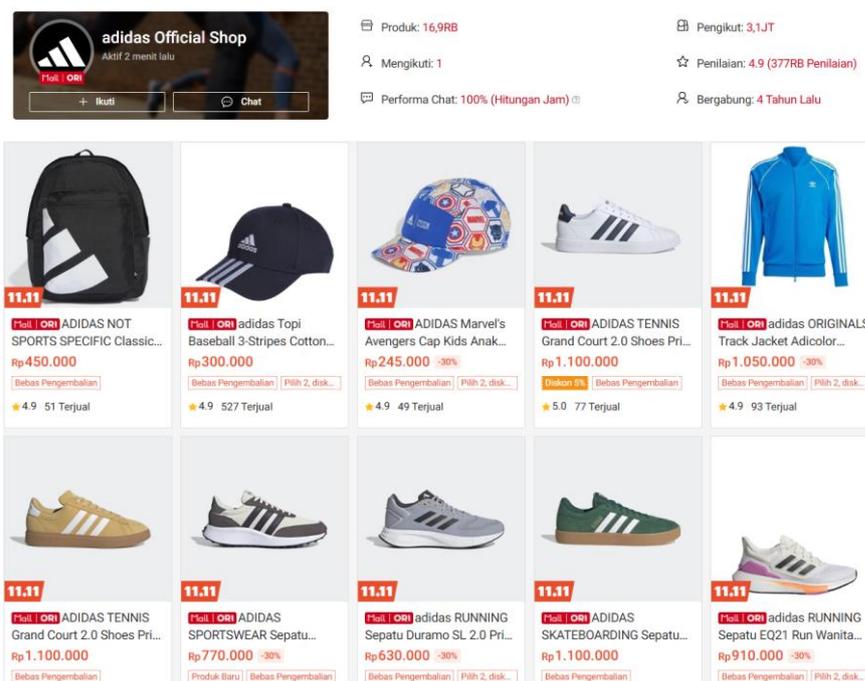
Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Adidas	42.30	43.00	38.80	38.00	32.50
Converse	6.90	7.50	11.00	7.50	10.60
Nike	16.70	19.10	16.20	17.10	23.30
Puma	15.30	14.90	12.70	11.80	10.80
Reebok	5.40	8.30	7.50	10.20	9.30

**Gambar 1.7 Persentase Top Brand Index Kategori *Brand* Olahraga**

*Sumber* : topbrandaward.com

Berdasarkan data dari Top Brand Award 2024 dalam kategori *brand* olahraga yang meliputi pakaian olahraga, sepatu olahraga, dan tas olahraga merek Adidas menduduki posisi teratas dengan 32,5%, kemudian Nike sebesar 23,3%, disusul merek Puma, Converse, dan Reebok dengan masing masing sebesar 10,8%, 10,6%, dan 9,3%. Dapat dilihat pada data di atas bahwa merek Adidas masih menjadi pilihan bagi konsumen Indonesia, namun nilai koefisien dari merek Adidas terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Meskipun merek Adidas menempati urutan pertama akan tetapi pendapatan Adidas pada lingkup asia pasifik menurun pada tahun 2023 yaitu 21,427 juta euro menurun daripada periode sebelumnya tahun 2022 yakni sebesar 22,511 juta euro data ini diperoleh dari laporan tahunan Adidas tahun 2023 (Adidas Group, 2023).

Adidas sebagai perusahaan yang fokus pada apparel olahraga atau *sportwear* yang tentunya terus berinovasi dalam aktivitas bisnisnya, terutama dalam aspek strategi penjualan agar dapat menaikkan kembali pendapatannya serta sanggup berkompetisi dengan rival yang sudah eksis. Sebab itu, Adidas Indonesia memanfaatkan platform *e-commerce* terbanyak penggunaannya di Indonesia yaitu Shopee untuk memperoleh pasar yang besar di Indonesia agar dapat mencapai target penjualannya.



**Gambar 1.8 Halaman Utama dan Ragam Produk Adidas yang Dijual di Shopee Adidas Indonesia**

*Sumber* : Official Adidas Indonesia di Shopee

Berdasarkan gambar 1.8 dapat dilihat Adidas Official Shop yang merupakan salah satu toko penjualan resmi online dari Adidas Indonesia. Adidas memasarkan produk resminya secara online di tiga tempat yaitu website resmi Adidas, lalu marketplace Shopee dan yang terakhir Tokopedia. Terkhusus untuk marketplace Shopee bahkan sudah mempunyai pengikut sebesar 3,1 Juta orang di Indonesia terbanyak diantara dua tempat yang lain. Hal ini membuktikan merek Adidas di Indonesia cukup baik, selain itu Adidas Indonesia menjamin produk yang dipasarkan di Shopee merupakan produk yang original

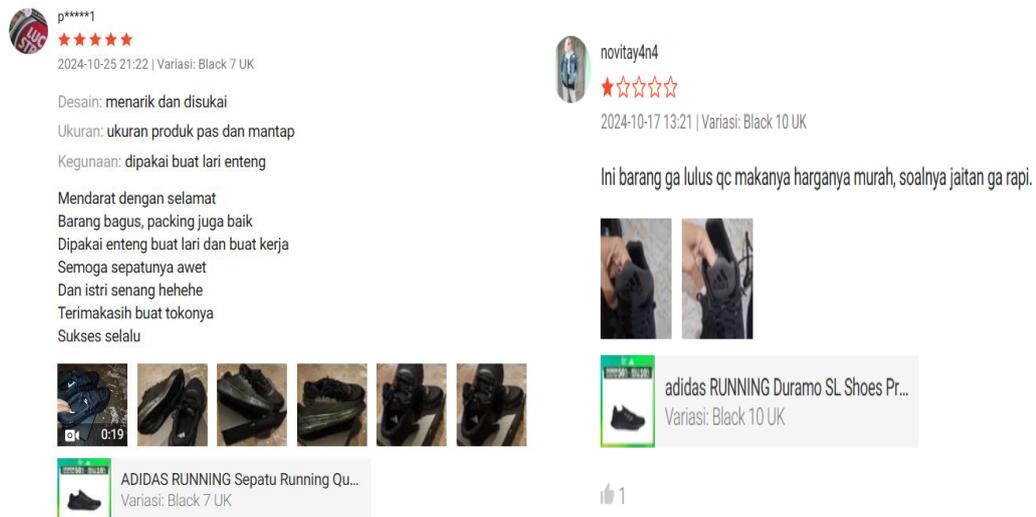
dikarenakan memang Adidas memasarkan produknya secara online salah satunya di marketplace Shopee dan sudah memperoleh predikat mall dan ori seperti tertera digambar 1.8. Selain itu Adidas berhasil menjual ratusan bahkan ribuan produknya di marketplace Shopee. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis memilih studi kasus pada pengguna marketplace Shopee dikarenakan Shopee ialah *e-commerce* dimana penggunaanya terbesar di Indonesia dan dapat menjangkau dari semua sektor atau kalangan, seperti yang sudah dijelaskan pada halaman sebelumnya, lalu pada marketplace Shopee Adidas Indonesia sudah memiliki pengikut sebanyak 3,1 Juta serta orang.



**Gambar 1. 9 Bentuk *Brand Awareness* Adidas Melalui Iklan di *Platform* Shopee**

*Sumber:* Official Shop Adidas Indonesia di Shopee

Keberadaan berbagai fasilitas yang disediakan oleh Shopee bagi penjual menciptakan kemudahan bagi Adidas dalam memasarkan dan menjual produk yang dimilikinya, salah satu fitur yang dimanfaatkan adalah pemanfaatan iklan di marketplace Shopee. Fitur ini membuat Adidas secara tidak langsung meningkatkan *brand awareness*, fitur iklan pada aplikasi shopee bisa meningkatkan keterlibatan yang lebih luas dari calon konsumen. Selain iklan terdapat penilaian yang positif dapat menambah rasa kepercayaan dari calon pembeli, semakin banyak penilaian positif semakin menarik konsumen baru terhadap merek Adidas sehingga *brand awarenessnya* dapat meningkat.

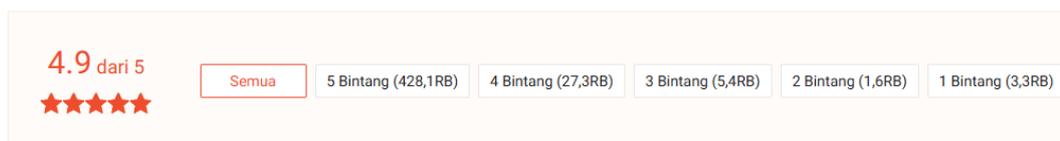


**Gambar 1.10 Online Customer Review Di Shopee Adidas Indonesia**

*Sumber:* Official Shop Adidas Indonesia di Shopee

Dari gambar 1.10 memperlihatkan fitur dari Shopee yaitu penilaian produk dan toko. Fitur ini memudahkan bagi para pengguna Shopee untuk mengetahui informasi dari sebuah produk yang dijual Adidas. Ulasan produk dapat menggambarkan dari kualitas produk dari Adidas serta kepuasan dari para pelanggan yang lain terhadap produk Adidas yang dibeli.

Penilaian Toko ▾



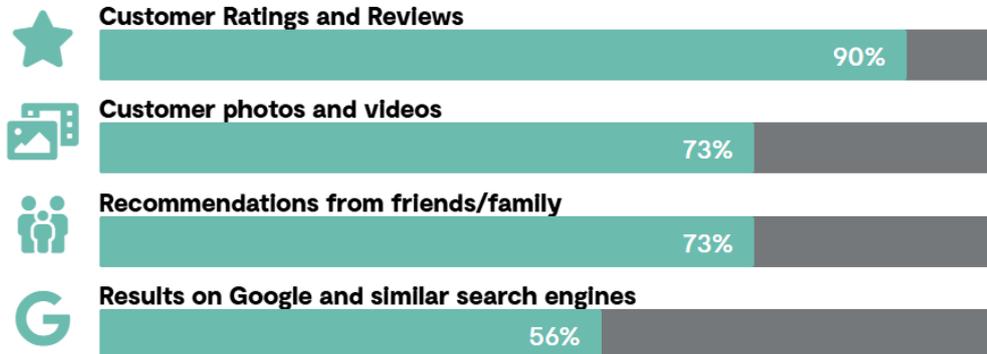
**Gambar 1.11 Total Online Customer Review di Official Store Adidas di Shopee**

*Sumber:* Official Shop Adidas Indonesia di Shopee

Pada gambar 1.11 terdapat berbagai tanggapan positif mengenai produk yang disampaikan konsumen dalam ulasan setelah melakukan pembelian. Sebagian besar konsumen dari Adidas Indonesia memberikan bintang 5 sebagai respons yang baik sedangkan dalam ulasan lainnya, sedangkan ada beberapa konsumen memberikan bintang 1 karena merasa tidak puas dengan apa yang dia harapkan dari produk Adidas. Dengan adanya ulasan semacam ini, memberikan dampak terhadap minat beli pelanggan barang yang ditawarkan oleh Adidas.

## Key Considerations for Making Purchase Decisions

Which of the following do you CONSIDER when it comes to making purchase decisions?



**Gambar 1.12** Faktor-faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli produk

Sumber: Powerreviews.com

Merujuk pada gambar 1.12 yang dikutip dari Powerreviews.com terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan utama sebelum terjadi minat pembelian dari konsumen terhadap sebuah produk, dimana *online customer review* menjadi faktor yang paling dominan dengan persentase 90% sebelum terciptanya minat untuk membeli. Menunjukkan bahwa hampir semua konsumen sangat bergantung pada *online customer review* sebelum membeli produk. Tingginya pengaruh *online customer review* bahkan mengalahkan rekomendasi teman/keluarga dengan persentase 73% dan pencarian melalui *search engine*, yaitu Google. *Online Customer Review* berperan sangat besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen, terbukti dari data menunjukkan 90% konsumen mempertimbangkan ulasan terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk. Dengan demikian, data ini memperkuat argumen bahwa *online customer review* merupakan salah satu faktor yang dapat secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga relevan untuk dijadikan variabel dalam penelitian ini.

Keberadaan Adidas pada *platform marketplace* Shopee dapat mengoptimalkan kesempatan untuk membangun *brand awareness* melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli, serta pada saat yang sama, menyatukan *online customer review* sebagai respon yang berharga dari para pembeli. Oleh karena itu, penting bagi Adidas untuk memahami sejauh mana

*brand awareness* dan *online customer review* mempengaruhi minat beli konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Pengguna internet dan *e-commerce* yang meningkat di Indonesia menunjukkan pergeseran gaya hidup masyarakat modern. Di antara kategori fashion terlaris, dimana Adidas termasuk yang mendominasi sebagai produk yang terlaris di *marketplace* Shopee yang menjadi platform *e-commerce* terbesar. Data menunjukkan bahwa, meskipun Adidas adalah brand fashion dengan segmen olahraga terbesar, koefisien merek dan pendapatan globalnya menurun. Ini menunjukkan diperlukan strategi untuk meningkatkan dan menarik daya minat beli pelanggan di Indonesia. Dengan permasalahan serta fenomena diatas dapat menciptakan ruang bagi penelitian untuk memahami sejauh mana *brand awareness* dan *online customer review* dapat memengaruhi minat beli merek Adidas pada pengguna Shopee di Indonesia.

Minat beli menimbulkan motivasi melekat pada pikiran konsumen dan keinginan kuat dapat memenuhi pikiran yang ada pada diri konsumen pada akhirnya memenuhi apa yang dibutuhkan (Wardhana et al., 2023). Minat beli dapat memengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah objek yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi (Annora et al., 2024). Untuk meningkatkan ketertarikan terhadap pembelian, terdapat sejumlah faktor yang mendukung agar konsumen lebih mudah dalam menentukan produk yang akan dibeli. *Brand awareness* dan *online customer review* adalah dua elemen yang diperlukan untuk mendorong minat beli pelanggan terhadap suatu barang.

Kotler et al. (2021) menjelaskan konsep *brand awareness* menyanggung pada ketrampilan daya ingat pelanggan untuk mengetahui dan mengenal merek dalam konteks tertentu, yang membantu membentuk pemahaman mereka tentang merek tersebut. Dengan kata lain, *brand awareness* mengacu pada kemampuan daya ingat pelanggan untuk mengenali dan mengetahui merek dalam kategori produk tertentu. Karena ada hubungan erat antara produk dan merek yang bersangkutan, penekanan pada kategori produk menjadi penting (Dwiputri et al., 2024). kedua teori tersebut menegaskan bahwa *brand*

*awareness* sangat melibatkan para pembeli untuk mengenal sebuah merek dalam kategori tertentu sebelum adanya niat untuk memperoleh produk itu. Wardhana & Pradana (2023) menyebutkan pilihan merek mengacu pada proses pengambilan keputusan yang dilalui konsumen ketika memilih merek tertentu dibanding merek lainnya hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya kesadaran merek atau *brand awareness*. Penjelasan tersebut sama pada penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Mayasari & Swarnawati (2024) dengan hasil *brand awareness* memberikan pengaruh baik yang signifikan bagi minat pembelian. Selain *brand awareness*, ada aspek lain yang mampu meningkatkan menaikkan minat beli pelanggan yaitu *online customer review*.

Ulasan pelanggan secara daring termasuk dalam salah satu bentuk dari model interaksi setiap orang ke orang secara elektronik maupun yang biasa dipanggil (eWOM) dimana merujuk terkait isi yang diunggah para pemakai maupun konsumen yang telah bertransaksi pada penjualan online (Kamisa et al., 2022). *Online customer review* dapat digunakan untuk meningkatkan secara lebih minat beli konsumen terhadap sebuah produk dari Adidas. Maka dari itu, *online customer review* bisa dianggap sebagai alat yang krusial untuk belanja online apabila ada ulasan positif terhadap suatu barang. Penjelasan tersebut bisa meningkatkan harapan dan memunculkan minat membayar sebuah produk dari toko online tersebut. Hal ini selaras dengan studi sebelumnya dimana sudah dilakukan oleh Nuria et al. (2023) penelitian tersebut menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli merek. Mengacu pada studi sebelumnya yang dilaksanakan oleh Ariyani et al. (2023) disebutkan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh baik serta krusial kepada minat beli, namun dalam variabel *online customer review* tidak terdapat pengaruh baik serta krusial kepada minat beli konsumen, maka dari itu peneliti ingin mengkaji ulang kedua variabel tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, inkonsistensi hasil penelitian terdahulu dapat menjadikan penelitian ini penting untuk mengatasi keterbatasan dalam penelitian. Serta diperkuat dengan fenomena yang terjadi maka maksud dari analisis peneliti adalah bermaksud dalam mengkaji secara simultan bagaimana

dampak *brand awareness* serta *online customer review* kepada minat beli. Objek analisis peneliti adalah pembelian merek Adidas pada *platform* Shopee. Subjek analisis peneliti adalah pengguna marketplace Shopee Indonesia. Sehingga, analisis penelitian ini diberi judul ”**Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Pembelian Merek Adidas(Studi Kasus Pengguna Shopee Di Indonesia).**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Mengacu pada uraian yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand awareness*, *online customer review*, dan minat beli merek Adidas pada pengguna aplikasi Shopee di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli merek Adidas pada pengguna aplikasi Shopee di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap minat beli merek Adidas pada pengguna aplikasi Shopee di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *brand awareness* dan *online customer review* secara bersama-sama terhadap minat beli merek Adidas pada pengguna aplikasi Shopee di Indonesia?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Mendiskripsikan *brand awareness*, *online customer review*, dan minat beli merek Adidas pada pengguna aplikasi Shopee di Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh *brand awareness* memberikan pengaruh terhadap minat beli merek Adidas pada pengguna aplikasi Shopee di Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli merek Adidas para pengguna aplikasi Shopee di Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh *brand awareness* serta *online customer review* secara bersama-sama terhadap minat beli merek Adidas para pengguna aplikasi Shopee di Indonesia.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Melalui analisis, diinginkan mampu memperbanyak wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca terkait "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* kepada minat beli merek Adidas (Studi pada pengguna Shopee di Indonesia)".

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Temuan dari analisis diharapkan bisa disebarkan guna selaku rujukan oleh perusahaan yang terkait mengenai "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli merek Adidas (Studi pada pengguna Shopee di Indonesia)" sehingga lebih banyak pelanggan dapat mengetahui produk Adidas melalui platform Shopee. Selain itu, dapat digunakan sebagai acuan berbagai pengkaji pada periode depan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada analisis disusun dalam menyajikan penjelasan serta uraian mengenai isi dari setiap bab yang termuat pada analisis penelitian. Berikut ialah rincian sistematika dimana tercakup pada penulisan penelitian ini:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab tersebut terdiri dalam gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian lalu sistematika penulisan tugas akhir.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab tersebut berisikan terkait landasan teori dimana terkait pada tema penelitian seperti teori dimana menjelaskan perilaku konsumen, teori pemasaran, teori brand awareness, teori online customer review, teori minat beli, kerangka pemikiran dan sejumlah penelitian terdahulu.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab tersebut berisi terkait operasional variabel, tahap-tahapan dari analisis, populasi serta sampel dari penelitian, tehnik pengumpulan data dari penelitian, uji validitas serta realibilitas serta tehnik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab tersebut terdiri terkait hasil analisis data pada penelitian juga berisi tentang pembahasan terkait hasil suatu analisis tersebut dimana terkait pada teori dan hipotesis dimana sudah dirumuskan sebelumnya.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan terkait kesimpulan serta hasil temuan analisis kemudian saran suatu temuan dimana diperoleh dalam pengembangan untuk kedepanya.