



**Pengaruh Intensitas Mengakses Media Sosial Adidas dan Citra Merek
Terhadap Keputusan Pembelian *Sport Shoes* di Kalangan Remaja Wanita**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun :

Nama : Ayu Sri Purnama

NIM : 14030111120002

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES MEDIA SOSIAL ADIDAS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SPORT SHOES* ADIDAS DI KALANGAN REMAJA WANITA

Abstrak

Sport shoes merupakan salah satu jenis sepatu yang di minati oleh masyarakat saat ini, Selain itu akhir-akhir ini salah satu jenis *sport shoes* yakni *running shoes* menjadi *fashion* baru dikalangan remaja di Indonesia. Namun salah satu produsen *sports shoes* yaitu adidas saat ini kurang diminati bila dibandingkan dengan kompetitornya hasil survei mengenai *sport shoes* yang digunakan dan diminati oleh remaja wanita di Indonesia menunjukkan bahwa Adidas menempati urutan ke- tiga setelah *nike* dan *converse* kemudian data top brand index kategori remaja menunjukkan bahwa *sport shoes* Adidas sangat fluktuatif dari tahun 2012 – 2015.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh intensitas mengakses media sosial adidas dan citra merek terhadap keputusan pembelian *sport shoes* adidas di kalangan remaja wanita. teori yang digunakan adalah teori ketergantungan dan teori respon kognitif. populasi dalam penelitian ini adalah remaja wanita yang berusia 18 – 22 tahun dan berdomisili di semarang dan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden dengan teknik *purposive sampling*.

Dalam uji hipotesis, penulis menggunakan analisis regresi berganda, hasilnya menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi antara intensitas mengakses media sosial Adidas dan citra merek terhadap keputusan pembelian. uji hipotesis yang pertama menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara intensitas mengakses media sosial terhadap keputusan pembelian *sport shoes* adidas di kalangan remaja wanita. kemudian Uji hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian *sport shoes* adidas di kalangan remaja wanita

Kesimpulan dari penelitian ini adalah hipotesis pertama dan kedua tidak terbukti karena tidak terdapat pengaruh antara intensitas mengakses media sosial terhadap keputusan pembelian *sport shoes* adidas di kalangan remaja wanita kemudian tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian *sport shoes* adidas di kalangan remaja wanita.

Kata kunci : intensitas mengakses media sosial ; citra merek ; keputusan pembelian ; Adidas

THE EFFECT OF INTENSITY ACCESS SOCIAL MEDIA AND BRAND IMAGE ON PURCHASES DECISIONS OF ADIDAS SPORT SHOES AMONG YOUNG WOMEN.

ABSTRACT

Sport shoes is one type of shoe that is in the interest of the public, Additionally lately one type of sport shoes that is running shoes into the new fashion, especially young people in Indonesia, But even then one of manufacturer sports shoes Adidas, is currently less attractive when compared to its competitors the results of a survey on sport shoes are used and in demand by young women in Indonesia shows that Adidas ranks the third after nike and converse then the data top brand index indicates that teen category Adidas sport shoes are very volatile from year 2012-2015.

The purpose of this study was to determine the effect intensity of accessing social media and brand image on purchase decisions adidas sport shoes among young women. the author uses the dependency theory and cognitive response theory. population in this study were young women aged 18-22 years and domiciled in Semarang and samples taken in this study were 50 respondents using purposive sampling.

In a test of the hypothesis, the authors used multiple regression analysis, the testing showed that there is no connection between intensity of accessing social media and brand image on purchasing decisions Adidas sport shoes among young women. hypothesis testing showed that there is no effect between the intensity of accessing social media on purchasing decisions Adidas sport shoes among young women. Then test the hypothesis that both indicate that there is no influence of brand image on purchase decisions adidas shoes sport among young women.

The conclusion from this study is the first and the second hypothesis is not proven because there is no effect between the intensity of accessing social media on purchasing decisions adidas sports shoes among young woman then there is no effect of brand image on purchasing decisions adidas sport shoes among young women.

Keywords: intensity accessing social media; brand image; purcahes decision ; Adidas

I. PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan hal yang sangat penting bagi manusia, oleh karena itu banyak hal yang dilakukan untuk menjaga kesehatan tubuh mereka dari mulai mengatur waktu istirahat menjaga pola makan dan rutin berolahraga. Untuk tetap menjaga kesehatan tubuh, kebanyakan orang melakukan olahraga, seperti olahraga lari, bermain bola, bermain futsal, volly dan olahraga lainnya.

Meningkatnya ketertarikan masyarakat untuk berolahraga. Saat ini terjadi fenomena penggunaan *running shoes* atau sepatu lari yang mulai menarik minat masyarakat untuk menggunakan sepatu tersebut. Bukan hanya digunakan untuk berolahraga, sepatu lari tersebut kini mulai beralih fungsi sebagai sepatu fashion di mana kebanyakan masyarakat khususnya anak muda menggunakan *running shoes* di berbagai kegiatan acara. Seperti dijelaskan dalam sebuah artikel, bahwa belakangan ini sepatu lari bergaya retro sedang muncul ke permukaan dunia *fashion*. Beberapa jenis sepatu dari New Balance hingga Nike Air Max menjadi buruan para penggila sneakers. Namun tentu saja sneakers retro ini bukan sekedar digunakan untuk berolahraga namun menjadi bagian dari fashion sehari-hari. Masyarakat sering berhadapan dengan tren *fashion* yang mungkin kurang nyaman untuk digunakan hari-hari.

Pertumbuhan pasar sepatu olahraga di Indonesia dan fenomena *running shoes* yang menjadi salah satu fashion baru, menjadi sebuah kesempatan yang baik bagi produsen-produsen sepatu olahraga untuk menciptakan sepatu-sepatu olahraga khususnya sepatu *running shoes* yang saat ini sedang digemari. Hal ini dilakukan juga oleh salah satu perusahaan terbesar yakni Adidas.

Namun di Indonesia, Adidas masih dikatakan kurang berhasil menarik minat masyarakat khususnya remaja wanita di Tahun 2015. Hal ini dilihat dari sebuah survey yang dilakukan oleh salah satu aplikasi yakni aplikasi jejak pendapat. Survey yang diikuti oleh 899 wanita di Indonesia dilakukan untuk mengetahui brand atau merek *sport shoes* yang digunakan dan dimiliki oleh wanita di Indonesia. Hasilnya wanita yang berusia 20-25 tahun menggunakan Nike sebagai sepatu olahraga mereka. Nike merupakan Brand yang paling banyak dipilih dan digunakan oleh wanita yakni sebesar 29.25% kemudian diikuti oleh Converse sebanyak 19.69% dan di urutan ketiga Adidas sebesar 16.46%, diikuti Reebok 15.35%, League 8.12%, Bata 6.79%, Puma 4.56%, Eagle 3.45% dan merek lainnya (Rina, 2015:1).

Banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan agar masyarakat membeli produknya salah satunya memberikan informasi mengenai produk mereka baik di media massa seperti media cetak dan media elektronik juga di media baru seperti media sosial (facebook, twitter, youtube dan instagram). Selain memberikan informasi dengan menggunakan media sosial, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap sebuah produk adalah pengetahuan brand atau merek di dalam benak masyarakat.

Adidas merupakan salah satu perusahaan internasional yang dikenal oleh masyarakat luas serta merek produk yang sudah melekat di benak masyarakat. Namun *top brand award* Adidas khususnya kategori remaja mengalami penurunan data top brand index dari 2012 hingga 2015. Di mana data tersebut menunjukkan bahwa terdapat kenaikan dan penurunan brand Adidas setiap tahunnya meskipun di tahun 2014 Adidas mengalahkan Nike tetapi pada tahun 2015 Adidas kembali turun dikalahkan kembali oleh Nike.

II. RUMUSAN MASALAH

- a. Apakah terdapat pengaruh antara intensitas mengakses media sosial Adidas terhadap keputusan pembelian *sport shoes* Adidas di kalangan remaja wanita?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian *sport shoes* Adidas di kalangan remaja wanita?

III. TUJUAN PENELITIAN

- a. Untuk mengetahui pengaruh intensitas mengakses media sosial Adidas terhadap keputusan pembelian *sport shoes* merek Adidas di kalangan remaja wanita.
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Sport Shoes* merek Adidas di kalangan remaja wanita.

IV. KERANGKA TEORI

1. Pengaruh Intensitas Mengakses Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Sport Shoes* Adidas di Kalangan Remaja Wanita dijelaskan oleh model lima tahap pengambilan keputusan. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber public yang merupakan otoritas independen. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Konsumen perorangan hanya akan mengetahui sebagian merek ini, kumpulan kesadaran beberapa merek, kumpulan pertimbangan akan memenuhi pertimbangan awal. Ketika konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya beberapa kumpulan pilihan yang menjadi calon kuat. Konsumen membuat pilihan akhir dari kumpulan ini. Dijelaskan dalam model ini bahwa seseorang

dapat memasuki pencarian informasi aktif salah satunya adalah melakukan kegiatan online untuk mempelajari produk.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Sport Shoes* Adidas di Kalangan Remaja Wanita dijelaskan oleh Pendekatan respon kognitif Fokus dari teori ini adalah menentukan jenis-jenis respon yang ditimbulkan oleh pesan iklan dan bagaimana respon tersebut berkaitan dengan sikap terhadap iklan, sikap merek dan minat beli. Tiga kategori dasar dari respon kognitif menurut Belch dan Belch (2003:157-158) Kategori ketiga dalam teori respon kognitif menjelaskan bahwa pemikiran eksekusi iklan dapat menguntungkan dan tidak menguntungkan dan hal ini penting karena efeknya pada sikap terhadap iklan dan merek. Menguntungkan ketika konsumen menerima pesan iklan dengan baik dan menimbulkan reaksi afektif yaitu merasa senang terhadap pesan iklan kemudian berpengaruh terhadap sikap mereka pada merek dimana ketika mereka menyukai pesan, respon terhadap merek yang diiklankan pun akan baik sehingga hasilnya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

V. HIPOTESIS

H1 : Terdapat Pengaruh Antara Intensitas Mengakses Media Sosial Adidas (X1) Terhadap Keputusan Pembelian *Sport Shoes* Merek Adidas di Kalangan Remaja Wanita (Y).

H2 : Terdapat Pengaruh Antara Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian *Sport Shoes* Merek Adidas di Kalangan Remaja Wanita (Y).

VI. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif. Teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan penentuan penarikan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu yaitu responden wanita usia 18 hingga 22 tahun yang pernah mengakses media sosial Adidas baik Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube dan berdomisili di Semarang. Dengan populasi berjumlah 50 orang. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

VII. HASIL UJI HIPOTESIS

Hasil Uji t

Tabel 4.4

Mo del	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.910	.587		-.514	.878
Intensitas mengakses media sosial adidas	.013	.029	.068	.459	.648
citra merek	.038	.021	.265	1.795	.079

Tabel diatas merupakan tabel hasil uji analisis regresi yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel intensitas mengakses media sosial adidas dan citra merek sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian *sport shoes* adidas di kalangan remaja wanita yang merupakan variabel dependennya. Untuk melihat apakah terdapat pengaruh atau tidaknya variabel independen terhadap dependen dapat dilihat signifikansi (Sig.) masing – masing variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,05), maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *sport shoes* adidas.

Berdasarkan nilai-nilai sig masing-masing variabel pada tabel 4.3. maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Intensitas mengakses media sosial adidas tidak mempengaruhi keputusan pembelian *sport shoes* adidas di kalangan remaja wanita. Karena nilai signifikansi 0.648 atau lebih besar dari α (0.05) maka H1 ditolak
- b. Citra merek adidas tidak mempengaruhi keputusan pembelian *sport shoes* adidas di kalangan remaja wanita. karena nilai signifikansi sebesar 0.079 atau lebih besar dibandingkan α (0.05) maka H1 ditolak

VIII. PEMBAHASAN

Teori yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh intensitas mengakses media sosial terhadap keputusan pembelian adalah model lima tahap pengambilan keputusan pembelian (bab 1, hal : 23). Salah satu tahapan dalam keputusan pembelian adalah pencarian informasi. Konsumen perorangan hanya akan mengetahui sebagian merek ini, kumpulan kesadaran beberapa merek, kumpulan pertimbangan akan memenuhi pertimbangan awal. Ketika konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya beberapa kumpulan pilihan yang menjadi calon kuat. Konsumen membuat pilihan akhir dari kumpulan ini. Namun teori tersebut tidak terbukti di lapangan hal ini di karenakan hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara intensitas mengakses media sosial Adidas terhadap keputusan pembelian *sport shoes* Adidas di Kalangan Remaja wanita. Salah satu fungsi dari media adalah untuk memberikan informasi kepada khalayak, ketika khalayak membutuhkan informasi mengenai sesuatu, khalayak akan secara intens menggunakan dan mengakses media tersebut guna memenuhi kebutuhannya. Namun meskipun kebutuhan khalayak akan informasi terpenuhi, hal itu tidak membuat khalayak secara langsung terpengaruhi oleh pesan media. Seperti dijelaskan oleh (Vivian 2008:479) bahwa

terdapat tiga selektivitas individu yaitu *selective exposure*, *selective perception*, *selective retention* dan *recall*. Inti dari ketiga selective individu ini adalah individu punya kendali yang lebih besar atas cara media memengaruhi mereka. responden bukan hanya menentukan pilihan secara sadar atas media yang akan mereka pakai, tetapi juga keyakinan dan nilai yang responden percayai secara tak sadar memengaruhi cara responden mengambil dan menyimpan informasi. Jadi media bukan satu-satunya alat yang dapat memengaruhi khalayak banyak faktor lain di luar media yang dapat memengaruhi cara berfikir maupun bersikap yang dilakukan oleh khalayak

Selanjutnya, teori yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *sport shoes* Adidas di kalangan remaja wanita adalah teori respon kognitif. Fokus dari teori ini adalah menentukan jenis-jenis respon yang ditimbulkan oleh pesan iklan dan bagaimana respon tersebut berkaitan dengan sikap terhadap iklan, sikap merek dan minat beli. Terdapat tiga kategori dasar dari respon kognitif menurut Belch dan Belch (bab 1 hal: 25) antara lain : produk/ pemikiran pesan, pemikiran yang berorientasi pada sumber, dan pemikiran eksekusi iklan.

Kategori ketiga dalam teori respon kognitif menjelaskan bahwa pemikiran eksekusi iklan dapat menguntungkan dan tidak menguntungkan dan hal ini penting karena efeknya pada sikap terhadap iklan dan merek. Menguntungkan ketika konsumen dimana dalam penelitian ini adalah remaja wanita menerima pesan iklan atau merek dengan baik dan menimbulkan reaksi afektif yaitu merasa senang terhadap pesan iklan kemudian berpengaruh terhadap sikap remaja wanita pada merek, dimana ketika remaja wanita menyukai pesan, respon terhadap merek pun akan baik dan hasilnya berpengaruh terhadap keputusan remaja wanita untuk membeli produk. Namun teori respon kognitif juga tidak terbukti di lapangan, hal ini dikarenakan hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

citra merek dapat dibentuk bukan hanya dari informasi atau pesan mengenai merek di berbagai media maupun dari pesan iklan, menurut Kotler (2009:187) konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut yang disebut model ekspetas nilai. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan tentang masing-masing merek atas setiap atribut. Konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan mereka akan merek positif dan negative berdasarkan arti pentingnya

IX. PENUTUP

Kesimpulan

- a. Tidak terdapat hubungan antara variabel Y dengan X1 dan X2 hal ini dikarenakan hasil F_{reg} sebesar 1,614 dan lebih kecil dibandingkan dengan $F_{t5\%}$ sebesar 2,09.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Intensitas mengakses media sosial adidas tidak mempengaruhi keputusan pembelian *sport shoes* adidas di kalangan remaja wanita, hal ini dikarenakan nilai signifikansi sebesar 0.648 atau lebih besar dari α (0.05). Teori ketergantungan yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh intensitas mengakses media sosial terhadap keputusan pembelian *sport shoes* adidas di kalangan remaja wanita tidak terbukti di lapangan.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian *sport shoes* adidas, dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari α (0.05) yakni sebesar 0.079 Sehingga teori respon kognitif yang digunakan, tidak dapat terbukti di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George A and Michael A Belch. 2003. *Advertising and promotion “an integrated marketing communications perspective* sixth edition. The McGraw Hill Companies.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*, Jakarta: Erlangga.
- Vivian, John. 2008. Teori Komunikasi Massa Edisi Kedelapan. Jakarta : Kencana.
- Rina. Shabrina. 2015. Indonesian Women Preference on Sport Shoes Survey Report. Hal 1 Dalam <http://blog.jakpat.net/indonesian-women-preference-on-sport-shoes/> diakses pada 7 agustus 2015.