

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis dewasa ini semakin ketat, sehingga menyebabkan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mencapai keunggulan kompetitif demi untuk memperebutkan pangsa pasar (*market share*). Khususnya perusahaan yang bergerak pada bidang industri fashion. Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian produk pakaian atau biasa disebut dengan fashion. Fashion bisa menjadi etalase kecil tentang diri seseorang bagi orang lain. Gaya berpakaian atau berbusana merupakan sebuah bahan penilaian awal seseorang. Disamping itu, juga fashion menjadi cara untuk mengekspresikan diri seseorang. Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepasakan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekedar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan identitas diri pribadi, Hendraningrum dan Edy Susilo (2008). Produsen pun berlomba untuk membuat barang bukan lagi sekedar fungsi semata yang berbicara.

Dengan pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen, Jaeil (2013) dalam Wulandari dan Nurcahya (2015). Kegiatan pemasaran yang bertujuan menawarkan produk atau jasa, terkadang menggunakan seseorang selebriti atau tokoh terkenal sebagai endorse.

“Atribut-atribut yang mereka miliki seperti keahlian, ketrampilan, pengetahuan, pengalaman, kecerdasan, sifat, kecantikan, keberanian dan prestasi dapat dijadikan point penting untuk memikat (calon) konsumen”, Pradhan (2014) dalam Mubarok (2016). Banyaknya pesaing dibidang fashion menjadi tantangan tersendiri untuk 3second. Mengingat hal tersebut, 3second ditahun 2013 melakukan strategi baru yaitu mengajak artis untuk menjadi endorser produknya. Selebriti masih menjadi penggerak utama dalam melambungkan merek suatu produk. Sebagai contoh Ariel Noah, apapun yang dipakai pria ini pastilah booming. Masalahnya, selain memiliki karya yang fenomenal, Ariel pun memiliki sisi lain kehidupan sempat menjadi highlight di berbagai media dan menimbulkan kontroversi. Hal inilah yang memposisikan sosok Ariel dapat menjadi *brand image equity builder*. Kerjasama yang dilakukan 3 second dan Ariel sangatlah luar biasa, bukan hanya itu, Ariel juga dipermudah dalam mengiklankan produknya dengan banyaknya outlet yang tersebar diseluruh Indonesia, apalagi ditambah foto Ariel disetiap store. Sehingga menarik lebih minat pengunjung store. Dengan demikian *Celebrity Endorsment* digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan *awareness* produk. Penggunaan *celebrity endorser* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti (Pradhan et al, 2014). Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah dengan adanya penggunaan endorser, karena dapat memberikan asosiasi positif terhadap produk. “Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada

suatu produk atau merek” (Zafar, 2010). “Dimensi *celebrity endorser* yang terdiri dari daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) dapat meningkatkan ekuitas merek suatu produk” (Svesan, 2013); (Sola, 2012). Kondisi ini memperlihatkan daya tarik, kepercayaan serta keahlian seseorang selebriti menjadikan produk atau merek semakin dikenal dan mampu untuk meningkatkan penggunaan produk atau merek tersebut.

Selain diterapkannya *celebrity endorsement*, hal penting yang sangat melekat dengan bidang fashion yaitu *brand image* (citra merek). Hal ini sangat berpengaruh bagi suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek tertentu, akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian pada produk-produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut. *Brand image* sendiri merupakan skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar dan karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut, Setiadi (2003). Pendapat serupa yang dinyatakan oleh *America Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2009:258), merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendefereusiasikannya.

Dalam era globalisasi saat ini produsen dalam industri ini dituntut untuk melakukan terobosan bisnis yang baru agar mengungguli para pesaing, dengan menghasilkan produk yang dapat diterima oleh konsumen. Hal ini

menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran yang perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha pemasaran. Salah satu cara mencapai tujuan perusahaan adalah perusahaan harus mengetahui apa kebutuhan dan keinginan para konsumen atau sasaran pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan oleh para pesaing (Kotler,1996). Terkait persaingan yang semakin ketat dalam dunia fashion di Indonesia perusahaan harus mampu mencermati dan mengerti keinginan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk salah satunya produk fashion. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, Kotler (2002).

Sejalan dengan berkembangnya dunia fashion saat ini, membuat usaha dibidang ini sangat diminati oleh para pengusaha dan berkembang secara pesat. Biensi Fesyenindo merupakan salah satu perusahaan fashion terkemuka Indonesia. Merk yang ditawarkan adalah *3second*, *Greenlight*, *Mountley*, *Famo*. Produk-produk tersebut memiliki gaya dan konsep yang berbeda disetiap desainnya, tetapi intinya sama yaitu memberikan nilai tinggi kepada pemakainya. Oleh karena itu, didalam perusahaan diperlukam pendekatan yang baik kepada konsumen, memiliki kualitas produk yang sangat baik sesuai dengan citra merek tersebut, serta perusahaan harus membuat pemasaran produk yang sangat

baik dengan begitu konsumen dapat menentukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening pada Konsumen 3Second Store Sun City Mall Sidoarjo."

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada 3second di Sun City Mall Sidoarjo ?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand image* pada 3second di Sun City Mall Sidoarjo ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada 3second di Sun City Mall Sidoarjo ?
4. *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian produk 3second di Sun City Mall Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsment* terhadap *brand image* produk 3second di Sun City Mall Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk 3second di Sun City Mall Sidoarjo.

4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada 3second di Sun City Mall Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan pada umumnya, dan pengembangan pengetahuan yang sejenis yang berhubungan dengan pemasaran
- b. Bagi pihak lain mahasiswa atau umum, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan dan ilmu pengetahuan yang baru bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan fashion, penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan menjadi bahan masukan yang bermanfaat untuk menyusun strategi dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang akan dipasarkan.

b. Bagi Universitas

Sebagai bahan studi dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya dan nantinya akan menjadi sumbangsih analisis pemecahan dalam mengatasi permasalahan yang ada.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah pengalaman ilmu dalam penelitian selanjutnya.