

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Saat ini dunia bisnis telah mengalami kompleksitas dan dinamika kehidupan yang semakin meningkat dan mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Persaingan bisnis yang ketat menuntut setiap perusahaan harus memiliki keunggulan dalam suatu produk yang dijual. Bentuk-bentuk keunggulan bersaing tersebut antara lain adalah produk yang berkualitas baik, layanan yang prima dan lain sebagainya. Keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan tersebut harus dikelola dengan baik agar konsumen mengetahui keunggulan-keunggulan produk atau jasa layanan yang dijual.

Pemasaran merupakan salah satu lini penting dalam berbisnis, bagaimana sebuah produk diperkenalkan sehingga sampai pada tangan konsumen adalah salah satu tugas dari bagian pemasaran. Saat ini terdapat banyak metode dan cara yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah produk barang atau jasa. Salah satu cara agar masyarakat tahu akan adanya produk atau jasa layanan yang dijual, perusahaan dapat melakukannya melalui program periklanan yang intensif, menurut Lanongbuka, Monica Claudia (2018).

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses atau tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya membeli produk itu. Iklan merupakan sarana promosi yang efektif dalam memperkenalkan produk. Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pembuatan iklan untuk menarik perhatian konsumen adalah bintang iklan / dikenal dalam masyarakat *Celebrity Endorsement*.

Menurut Shimp (2003) definisi celebrity endorser adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang

yang didukung. Dalam pengertian ruang lingkup kecil *celebrity endoser* adalah memanfaatkan seorang yang memiliki pengaruh positif dikarenakan prestasi, kecantikan yang dikagumi dan citra yang pernah ia raih. Sosok yang dapat menjadi *celebrity endoser* tersebut seperti artis, atlet, budayawan, dan lain-lain. Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki banyak penggemar, karir yang cemerlang, dan popularitas yang tinggi, akan sangat mudah menciptakan kesadaran audiens terhadap merek yang di-*endorse*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebriti sebagai bintang iklan (*celebrity endorser*), sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika *celebrity* mendukung produk tersebut. Selain Strategi pemasaran melalui *Celebrity endorser*, perusahaan harus mempertimbangkan produk-produk yang dijual seperti Positioning (posisi target pemasaran), Differentiation (keunikan/pembeda), Branding (citra merek), Brand development (pengembangan merek). Strategi seperti inilah yang harus di cari dan dikembangkan agar brand dan produk yang dijual bisa menarik di kalangan masyarakat.

Deferensiasi Produk (*Product Differentiation*) “Diferensiasi Produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen” (Griffin,2003:357). Diferensiasi Produk adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Diferensiasi dapat dilakukan melalui lima dimensi berikut ini :

1. Diferensiasi Produk, membedakan produk utama berdasarkan keistimewaan, keunikan produk, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan produk.
2. Diferensiasi Pelayanan, membedakan pelayanan utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.
3. Diferensiasi Personil, membedakan personil perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.

4. Diferensiasi Saluran, langkah pembedaan melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.
5. Diferensiasi Citra, membedakan citra perusahaan berdasarkan perbedaan identitas melalui penetapan posisi, perbedaan lambing/logo dan perbedaan iklan.

Maka dari itu brand harus pintar dalam memasarkan produk dan menciptakan produk atau keunikan dari brand produk yang akan dijual sehingga brand yang dimiliki bisa menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan. Semakin banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi dan juga semakin banyaknya produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan, membuat konsumen merasa kesulitan dalam menentukan pilihannya. Konsumen akan cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, serta akan memilih produk yang memberikan manfaat dan juga kepuasan yang paling besar bagi mereka dalam pembelian ini.

Demikian juga terjadi pada perusahaan hijab di Indonesia. Dengan banyaknya perusahaan hijab terutama hijab yang selalu *stylish* bagi kalangan muda yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek hijab yang digunakan sebagai *trend fashion*. Munculnya brand-brand hijab semakin memperketat persaingan industry hijab di Indonesia. Namun hingga saat ini brand hijab yang ternama tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya, dibanding dengan brand hijab yang belum dikenal masyarakat.

Platform media sosial seperti Instagram, shopee, tiktok bisa menjadi langkah awal sebagai sarana marketing yang relatif murah. Salah satu online shop produk hijab di media sosial instagram adalah Lozy hijab. Brand Lozy ini berdiri tahun 2015. Lozy adalah perusahaan yang memproduksi hijab, jaket, blouse yang mana macam model, bahan, warna produk dan feed postingan yang dijual sangat menarik dikalangan masyarakat, terkhusus khalayak remaja sampai dewasa yang selalu ingin tampil *fashionable*. Peningkatan penjualan ini di lakukan sejak Lozy hijab melakukan *endorsement* kepada *celebrity endorser* dan bekerja sama dengan *ambassador*. *Celebrity endorser* yang dipilih oleh Lozy hijab adalah seorang

*celebrity* instagram yang juga merupakan *public figure* di mata masyarakat seperti Hamidah Rachmawati, Adelia Pasha, Dini Yaan dll. Lozy hijab kini ‘menjelma’ menjadi sebuah brand yang menjadi incaran para hijabers di seluruh Indonesia dan kini usahanya menjadi berkembang pesat melalui *celebrity* instagram dan media sosial (kumparan). Dan kini Instagram bisa disebut sebagai media sosial favorit bagi generasi milenial di Indonesia, sehingga *celebrity endorsement* semakin berkembang seiring perkembangan dunia digital.

## **B. Batasan Masalah**

Batasan masalah ini digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai maka penelitian membatasi permasalahan ini dalam ruang lingkup semua kalangan konsumen usia 18-35 tahun sebagai pelaku responden untuk dijadikan hasil penelitian.

## **C. Rumusan Masalah**

Dalam latar belakang diatas, maka permasalahan yang diangkat dalam skripsi ini adalah :

1. Apakah *Celebrity Endorsement* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hijab “Lozy” ?
2. Apakah *Differetiation* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hijab “Lozy”?
3. Apakah *Celebrity endorsement* dan *Differetiation* sama- sama berpengaruh pada proses keputusan pembelian produk hijab “Lozy” ?

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan peran *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian pada produk hijab “Lozy”.

2. Untuk mendeskripsikan peran *Differentiation* terhadap keputusan pembelian pada produk hijab “Lozy”.
3. Untuk mendeskripsikan peran *Celebrity endorsement* dan *Differentiation* berpengaruh pada proses keputusan pembelian pada produk hijab “Lozy”.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan penelitian diatas , diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat :

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun civitas akademika lainnya.
2. Bagi Penulis penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan sebagai sarana aplikasi terhadap ilmu yang didapat dibangku perkuliahan dalam bidang pemasaran atau produk fashion oleh penulis yang berkaitan dengan periklanan khususnya *Celebrity Endorsement* dan *Differentiation* dalam kaitannya dengan proses keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian semacam ini dengan mengkaji atau menambah variabel lain seperti kualitas produk, harga, distribusi ataupun yang lain untuk proses keputusan pembelian.