

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin kuat saat ini serta semakin banyaknya perusahaan pesaing yang bermunculan, menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Maka setiap perusahaan perlu menciptakan kekuatan dalam produk yang diproduksi, sehingga banyak produsen terlibat langsung dalam pemenuhan kebutuhan konsumennya. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan manusia akan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Selain itu manusia juga memiliki kebutuhan akan rekreasi, pendidikan dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Saat ini sudah terlalu banyak komunikasi yang telah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produknya, masyarakat saat ini sudah tidak mampu mengingat produk-produk yang ditawarkan kecuali produk-produk tertentu yang mampu menarik perhatian konsumen, sehingga perhatian konsumen pun tertuju pada produk tersebut. Berdasarkan penelitian Nielsen Media 74% responden mengakui bahwa iklan meningkatkan kecenderungan dalam memilih merek dan 90%

responden menonton video tentang produk yang akan dibeli (www.marketing.co.id).

Agar dapat memenangkan suatu pasar yang kompetitif pelaku bisnis harus dapat melakukan sesuatu yang lebih baik daripada pesaingnya. Dengan memberikan suatu yang penting kepada pelanggan, guna untuk membuat penjualan berupa produk yang lebih baik, atau harga yang lebih rendah ataupun pelayanan yang lebih baik, atau apa saja yang berhubungan dengan pelanggan. Sehingga perusahaan harus dapat memahami bagaimana perilaku konsumen saat ini, dengan dapat mengerti perilaku konsumen akan menjadi kunci keberhasilan untuk perusahaan dalam menyusun dan merencanakan strategi pemasaran yang paling tepat bagi perusahaan.

Perkembangan dinamika usaha yang semakin menantang, membuat para pelaku bisnis harus dapat menghadapi tantangan pasar, serta memanfaatkan tantangan tersebut menjadi suatu peluang guna untuk terus dapat bertahan dimasa yang akan datang. Produk yang sukses dipasar adalah produk yang mampu mempertahankan pelanggan yang ada serta mampu untuk terus memperluas pangsa pasar dan jumlah pelanggan.

Pada era globalisasi, kebutuhan terhadap sebuah informasi menjadi hal penting, semenjak ditemukannya komputer, dunia teknologi mengalami perkembangan yang begitu maju. Salah satu kemajuan inovasi teknologi yang menarik adalah dengan munculnya teknologi internet, sistem informasi

berbasis internet lebih banyak digunakan saat ini. Internet merubah cara manusia berbisnis, bersosialisasi, berbagi informasi dan bahkan merubah pola perilaku serta kehidupan antar individu maupun kelompok. Dengan teknologi internet ini memungkinkan bagi seseorang berkomunikasi tanpa dibatasi jarak dan waktu. Selain itu teknologi informasi berupa internet juga telah mendukung sarana dan prasarana kegiatan perekonomian yang ada di Indonesia.

Kemudahan yang diberikan Internet membuat sebuah potensi bisnis dengan jual beli secara online. Di mana perkembangan sistem jual beli online tersebut pun sudah sangat pesat terjadi di Indonesia secara khusus. Bahkan sudah banyak perusahaan-perusahaan yang berskala nasional maupun swasta yang menerapkan teknologi informasi tersebut, salah satunya adalah butik *Dauky Fashion* yang ikut memanfaatkan teknologi internet sebagai peluang untuk memperluas jangkauan usahanya dengan membuat *online store* di jejaring sosial instagram dan *offline store* yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Jual beli *online* adalah aktifitas jual beli berupa transaksi penawaran barang oleh penjual dan permintaan barang oleh pembeli secara online dengan memanfaatkan teknologi internet.

Kebutuhan yang dimiliki oleh setiap individu manusia pastilah berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai macam model pakaian, mulai dari pakaian yang *casual* sampai pakaian muslimah.

Khususnya pada wanita yang selalu ingin tampil cantik dan menarik. Bagi seorang wanita untuk tampil menarik khususnya di *fashion* itu sangat penting sehingga para wanita akan selalu melakukan berbagai usaha agar penampilan mereka terlihat lebih cantik dan menarik dari yang lain, salah satunya dengan menggunakan produk yang nyaman saat dipakai dan yang sedang *trend* di zaman milenial. Saat ini semakin kuatnya persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk selalu dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuannya. Menciptakan berbagai macam produk yang dapat menjadi alternatif bagi para konsumen dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhannya.

Untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk.

Penggunaan *brand ambassador* saat ini telah menjadi bagian penting, seorang brand ambassador diharapkan dapat mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen serta mampu memberikan citra positif untuk merek suatu produk dan citra positif untuk perusahaan. Saat ini tren yang berkembang adalah dengan menggunakan aktor atau artis, atlet, penyiar televisi, pembawa acara atau selebriti lainnya sebagai *brand ambassador*.

Brand Ambassador dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Pada intinya kunci dari *brand ambassador* terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi penonton untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi. Hal itu digunakan untuk mengukuhkan posisi produk ditengah kalangan masyarakat.

Dengan menggunakan *brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. *Brand ambassador* mempunyai pengaruh yang paling tinggi terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Hal itu menandakan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi daya tarik iklan, sehingga dari daya tarik iklan akan menimbulkan brand image dari merek tersebut dan akan berpengaruh terhadap minat beli. Butik *Dauky Fashion* menggunakan artis atau musisi muda Nissa Sabyan sebagai *brand ambassador* produk-produknya. Saat ini Nissa Sabyan adalah salah satu artis atau musisi muda yang sedang banyak di perbincangkan para generasi milenial dan memiliki *fashion* yang cukup menarik perhatian hijabers muda.

Dalam strategi produk, salah satu yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu menciptakan *brand* yang kuat dari produk. *Brand* atau merek merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menarik pelanggan. Dalam memutuskan pembelian, *brand* menjadi salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam mempertimbangkan sebelum melakukan

pembelian pada sebuah produk. Dengan merek sebuah produk/jasa yang diproduksi, perusahaan menjadi dikenal pelanggan.

Brand tidak hanya sebagai identitas tambahan dari sebuah produk yang menjadi pembeda dengan produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau nilai kepercayaan dari produsen ke konsumen dengan menjamin sebuah produk akan dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen pada suatu produk. *Brand image* mencerminkan tentang suatu produk, yang menjadi salah satu unsur penting untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Semakin baik *brand image* yang melekat pada suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk memperoleh dan mengonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk/jasa mereka dan mengkomunikasikan kekuatan merek yang dimilikinya kepada khalayak.

Konsekuensi atas beraneka ragam produk yang ditawarkan adalah banyaknya pilihan yang disediakan di pasar. Hal ini menyebabkan konsumen dituntut cerdas dalam memilih suatu produk yang terbaik sesuai kebutuhannya. Hal inilah yang kemudian melahirkan perilaku konsumen atas produk-produk yang tersedia di pasar. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Kincaid, 2003).

Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, misalnya

bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk perusahaan yang di tayangkan di TV. Fungsi dari sikap adalah membantu menyimpan memori jangka panjang sehingga orang bisa dengan mudah mengingat kembali suatu hal pada saat yang tepat ketika sedang menghadapi isu atau masalah pada produk, merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka. Millennials (juga dikenal sebagai Generasi Millennial atau Generasi Y) adalah kelompok demografis setelah Generasi X, yang mencolok dari generasi millennial ini dibanding generasi sebelumnya adalah soal penggunaan teknologi dan budaya pop/musik. Kehidupan generasi millennial tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet, entertainment/hiburan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini. Salah satu karakter generasi millennial adalah “multitasking adalah cara hidup” yaitu penanganan informasi dan berkomunikasi.

Proses pengambilan keputusan dalam membeli merupakan pemecahan masalah oleh konsumen mengenai produk atau jasa yang hendak mereka beli. Butik *Dauky Fashion* adalah salah satu butik yang menjual pakaian muslimah mulai dari hijab, baju, dan celana. Dengan citra merek yang bagus dan sudah cukup terkenal dikalangan konsumen hijabers Indonesia. Dengan memilih Nissa Sabyan sebagai *Brand ambassador* produk-produknya yang diharapkan

akan menghasilkan peningkatan penjualan yang lebih baik dan mengkomunikasikan kekuatan merek yang dimiliki butik *Dauky Fashion* kepada khalayak umum.

Berdasarkan pernyataan dan penjelasan diatas peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Duta Merek (*Brand Ambassador*) “Nissa Sabyan”, Citra Merek, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Dauky Fashion* pada konsumen Generasi Milenial.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Duta Merek (*Brand Ambassador*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Sikap Generasi Milenial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah *brand ambassador*, citra merek, dan sikap generasi milenial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah variabel *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk mengetahui apakah variabel Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah variabel Sikap Generasi Milenial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah variabel *brand ambassador*, citra merek dan sikap generasi milenial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Bagi akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca serta dapat dijadikan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas tentang pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti dapat menambah wawasan teori dan praktek tentang duta merek (*brand ambassador*), citra merek dan sikap generasi milenial terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi pelaku usaha

Dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran untuk Dauky *Fashion*.

Bagi pihak lain hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam penelitian selanjutnya.