

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Di era globalisasi saat ini menyebabkan segala sesuatu berkembang sangat pesat salah satunya persaingan industri *fashion* yang semakin kompetitif. Para produsen dituntut harus lebih peka terhadap *trend fashion* yang bermunculan dilingkungan masyarakat. Di Indonesia industri *fashion* berkembang cukup baik, para desainer *fashion* Indonesia mulai mengembangkan kemampuannya di pasar internasional. Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya adalah muslim, hal ini mengharuskan umat islam menggunakan busana muslim karena didalam islam setiap pria maupun wanita hukumnya wajib menutup aurat. Busana muslim di era saat ini tidak hanya digunakan untuk menutup aurat, akan tetapi busana muslim sudah menjadi *trend fashion* masa kini yang tetap dalam syariat islam. Hal ini menyebabkan semakin berkembangnya busana muslim di Indonesia dengan beraneka ragam model dan variasi.

Dengan berkembangnya *trend* busana muslim menciptakan peluang bagi perusahaan industri pakaian untuk menciptakan merek busana muslim yang lebih *trendy*. *The State of Global Islamic Economy Report* tahun 2020-2021 menjelaskan Indonesia berada di peringkat ketiga sebagai negara yang mengembangkan *fashion* busana muslim terbaik dunia setelah Uni Emirat

Arab dan Turki dengan pengeluaran atau jumlah konsumsi busana muslim sebesar USD 16 Miliar. *The State of Global Islamic Economy Report* mengungkapkan bahwa jumlah konsumsi busana muslim di Indonesia mengalami penurunan sebesar 4 Miliar dari tahun sebelumnya, di tahun 2019/2020 jumlah konsumsi busana muslim di Indonesia mencapai USD 20Miliar.

Tabel 1.1  
Pengeluaran Konsumsi Busana Muslim

No.	Negara Konsumsi	Jumlah Konsumsi
1.	Iran	\$53 Billion
2.	Turkey	\$28 Billion
3.	Saudi Arabia	\$21 Billion
4.	Pakistan	\$20 Billion
5.	Indonesia	\$16 Billion

Sumber : *The State of Global Islamic Economy Report 2020/2021*

Zoya merupakan salah satu *fashion* busana muslim yang berasal dari Indonesia, keberadaan Zoya sebagai *trend fashion* selalu dicari oleh masyarakat terutama wanita. Tak hanya bisa bergaya modis, konsumen juga dapat memiliki produk Zoya yang berkualitas dengan harga terjangkau. Menurut data TOP Brand Award 2018-2020 Zoya mendapatkan predikat TOP Busana Muslim dengan TBI di tahun 2018 15,4%, tahun 2019 13,0%, 2020 13,6%, hal ini menunjukkan bahwa keberadaan Zoya sebagai *trend* busana muslim telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Indonesia, akan tetapi presentase *Top Brand Index* yang diperoleh Zoya mengalami penurunan di tahun 2019.

Tabel 1.2  
*Top Brand Award*

2018			2019			2020		
<i>Brand</i>	TBI	TOP	<i>Brand</i>	TBI	TOP	<i>Brand</i>	TBI	TOP
Rabbani	22,2%	TOP	Rabbani	17,8%	TOP	Rabbani	19,6%	TOP
Zoya	15,4%	TOP	Almadani	15,8%	TOP	Almadani	17,4%	TOP
Almadani	9,4%	TOP	Zoya	13,0%	TOP	Zoya	13,6%	TOP
Azka	9,3%		Azka	9,0%		Azka	9,5%	

Sumber :topbrand-award.com

Untuk mempertahankan eksistensi Zoya sebagai *trend fashion* busana muslim, Zoya menggunakan beberapa strategi pemasaran dengan melakukan promosi. Media promosi yang digunakan Zoya sesuai era saat ini yaitu menggunakan *celebrity endorser* yang bertujuan untuk mengenalkan produk Zoya kepada masyarakat luas.

Menurut Terence A. Shimp (2010), *celebrity endorser* merupakan pendukung iklan atau lebih dikenal sebagai bintang iklan dalam mendukung suatu produk. Produsen menggunakan jasa *celebrity endorser* sebagai media *marketing e-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*) untuk menarik lebih banyak minat beli konsumen terhadap sebuah produk. Dengan adanya *celebrity endorser* dapat menjaga *brand attachment* dan loyalitas konsumen terhadap produk. Promosi ini dapat menarik minat beli konsumen yang awalnya tidak ingin membeli menjadi ingin membeli. Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat dapat menimbulkan persepsi positif konsumen akan suatu produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. Sebaliknya jika perusahaan tidak tepat dalam memilih *celebrity*

*endorser* dapat menimbulkan persepsi negatif dan promosi penjualan gagal yang dapat menyebabkan penurunan penjualan.

Promosi yang dilakukan *celebrity endorser* terhubung dengan lebih banyak orang dari berbagai daerah dibandingkan dengan promosi biasa, karena konsumen cenderung mempercayai selebriti, tokoh terkenal dan tokoh panutan sebagai trendsetter. Upaya penggunaan *celebrity endorser* bertujuan memudahkan konsumen dalam mengenali sebuah merek, yakni dengan menciptakan *brand personalty*. Pemilihan *celebrity endorser* tentunya di latarbelakangi oleh citra positif yang dimiliki *celebrity endorser* tersebut. Seorang *celebrity endorser* harus memiliki daya tarik, keahlian, kepercayaan dan juga kekuatan untuk menarik perhatian masyarakat.

Pada fenomena saat ini, penggunaan *celebrity endorser* merupakan suatu pertimbangan yang tidak mudah bagi produsen. Penggunaan *celebrity endorser* akan mewakili suatu produk yang akan dipasarkan karena dianggap lebih mudah memengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Hal tersebut akan menciptakan persepsi positif terhadap produk yang dipromosikannya dan mampu memengaruhi minat beli konsumen dalam menentukan produk yang akan mereka pilih sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Salah satu *celebrity endorser* yang dipilih Zoya adalah Laudya Cynthia Bella. Laudya Cynthia Bella menjadi *celebrity endorser* Zoya sejak tahun 2015, keputusan Bella behijab menjadi salah satu faktor Zoya memilih Bella sebagai *celebrity endorser* Zoya. Bella juga dianggap dapat

mempresentasikan seorang muslimah masa kini. Selain itu prestasi yang dicapai Bella sebagai aktris Indonesia yang dikenal masyarakat luas dan juga Bella dianggap mampu menyampaikan nilai produk Zoya kepada masyarakat.

*Celebrity endorser* dipandang sebagai individu yang digemari masyarakat dan memiliki keunggulan tersendiri yang membedakan dirinya dengan individu lain. Setiap perusahaan berusaha menjaga dan mempertahankan *brand image* produk mereka, dengan penggunaan *celebrity endorser*, tentunya perusahaan berharap *brand image* produk mereka mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* atau citra merek merupakan kesan konsumen terhadap perusahaan maupun produk atau jasa, citra merek terbentuk melalui rangsangan eksternal sebagai suatu pesan atau informasi menyentuh yang diterima oleh seseorang. Para produsen selalu menciptakan citra yang berbeda untuk setiap produknya, hal ini bertujuan untuk menjadi pembeda dengan produk yang diciptakan oleh pesaing.

Citra merek merupakan gambaran dari keseluruhan kesan yang diciptakan oleh suatu merek yang terbentuk oleh informasi dan pengalaman masalah merek tersebut. Semakin baik citra merek yang melekat pada suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk, maka konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang terkenal atau yang disukai masyarakat. Citra merek yang positif akan memengaruhi kepercayaan

konsumen, kesetiaan konsumen dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Sebuah merek tidak hanya mengkomunikasikan suatu nama produk, melainkan merek juga dapat memberikan persepsi dalam benak konsumen terhadap produk tersebut. Merek tidak hanya menyertakan nama, melainkan simbol atau logo agar konsumen lebih mudah dalam mengingat produk tersebut.

Penggunaan *celebrity endorser* bertujuan menaikkan keunggulan merek suatu produk untuk memengaruhi preferensi merek. Keunggulan merek merupakan faktor penting dan dapat memengaruhi minat beli konsumen yang berakhir pada keputusan konsumen untuk mengonsumsi bahkan sampai tahap loyalitas dalam menggunakan merek tertentu. Minat beli konsumen terhadap produk merupakan tahap di mana konsumen membentuk pemilihan suatu produk diantara beberapa merek yang kemudian akan melakukan pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen dalam membeli suatu produk yang didasari oleh banyak pertimbangan. Kotler dan Keller (2016) mengutarakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, yang kemudian timbul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Setelah konsumen menyatakan minatnya terhadap sesuatu yang dianggap menarik, biasanya akan berlanjut ke tahapan pengambilan keputusan. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen dalam membeli sebuah

produk tertentu yang mana tingginya minat beli akan memicu kemungkinan besar konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan atau minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai. Setelah itu konsumen baru akan benar-benar melakukan keputusan pembelian, keputusan pembelian konsumen tentunya sudah melalui banyak tahap pertimbangan mulai dari merek, harga, kualitas dan lainnya. Menurut Kotler & Armstrong (2016) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *celebrity endorser*, *brand image*, minat beli dan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut serta analisis terhadap hasil penelitian terdahulu terdapat *research gap* atau terjadi kesimpangsiuran hasil penelitian antara satu dengan yang lainnya. Hal ini semakin membuat topik penelitian ini menarik untuk dibahas dan ditinjau lebih lanjut. Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuati (2016), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, variabel

*celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ZOYA YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI (STUDI PADA PELANGGAN WANITA ZOYA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli pelanggan Zoya?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli pelanggan Zoya?
3. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pelanggan Zoya?
4. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pelanggan Zoya?



5. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan Zoya?
6. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pelanggan Zoya melalui minat beli ?
7. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan Zoya melalui minat beli?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan *celebrity endorser* terhadap minat beli pelanggan Zoya.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap minat beli pelanggan Zoya.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pelanggan Zoya.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pelanggan Zoya.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan Zoya.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pelanggan Zoya melalui minat beli.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap

keputusan pembelian pelanggan Zoya melalui minat beli.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

##### **1. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Perusahaan**

Sebagai informasi tambahan kepada pihak manajemen perusahaan dalam menentukan strategi promosi secara efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan.

###### **b. Bagi Masyarakat**

Sebagai informasi tambahan dan rekomendasi kepada masyarakat dalam menentukan produk yang berkualitas apabila digunakan oleh selebriti yang terkenal di Indonesia.

##### **2. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan ataupun referensi bagi perkembangan studi dan ilmu manajemen khususnya bidang pemasaran.