

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini dunia persaingan bisnis semakin ketat khususnya fashion baju yaitu butik, baik untuk melalui offline maupun online. Banyak para pembisnis khususnya di daerah kota karawang saling berlomba untuk mendapatkan hati konsumen dengan memaksimalkan model pasar yang saat ini sedang trend dengan busana pakaian yang berbagai macam model. Maka dengan itu setiap pelaku usaha harus mempunyai strategi untuk meningkatkan minat pembelian konsumen khususnya melalui jejaring media sosial. Media sosial khususnya instagram adalah salah satu media sebagai alat penunjang promosi bisnis untuk para kalangan kaum pebisnis online, pemasaran melalui instagram kini mulai sangat terkenal. Hadirnya media sosial instagram yang telah diresmikan pada bulan Oktober 2010 tidak membuat para perusahaan/pebisnis berhenti untuk memberikan informasi khususnya produk atau jasa yang mereka berikan melalui media sosial. Hal ini justru berkaitan dengan jumlah pengguna media sosial instagram yang semakin hari semakin meningkat (Nisrina, 2015:129-130).

Industri pakaian menjadi segmen besar dan sedang mencatatkan pertumbuhan produksi paling tinggi diantara sektor lainnya sepanjang kuartal I/2019. Menurut berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kurun waktu 3 bulan pertama tahun 2019 produksi industri pakaian menjadi tumbuh berkembang besar mencapai 29,1% secara tahunan. Sementara secara q-t-q atau disebut dengan kuartal-to-kuartal sektor ini tumbuh besar mencapai 8,79% kedua tertinggi setelah industri furnitur. Oleh karena itu sektor industri produk-produk pakaian semakin meningkat terutama di pasar domestik.

Fashion merupakan gaya busana yang populer dikalangan remaja tentunya kaum perempuan karena mereka dominan mengikuti trend yang saat ini sedang memuncak. Begitupun kondisi saat ini di kota Karawang dimana para pebisnis fashion banyak sekali bisa dijumpai oleh masyarakat sekitar. Tentunya fashion juga tidak hanya di nilai merupakan kebutuhan dasar manusia melainkan bagian dari identitas diri atau kelompok yang dimana penampilan menunjukkan gaya hidup seseorang. Industri fashion juga memiliki peran penting karena kontribusinya yang sangat besar terhadap perekonomian (Saraswati, 2018).

Saat ini Kota Karawang menjadi salah satu kota yang sangat maju dalam berbagai perusahaan dan bisnis-bisnis di berbagai daerah. Banyak pendatang baru di luar Kota Karawang untuk mencari penghasilan mulai dari mendirikan bisnis bisnis kecil dan mendirikan bisnis bisnis besar yang menghasilkan banyak karyawan. Maka dengan jumlah penduduk Kota Karawang yang saat ini mencapai hingga 2,37 juta jiwa, peluang bagi masyarakat yang ingin mendirikan bisnis mereka semakin meningkat karena dan semakin ketat khususnya dalam dunia perbisnisan menjual fashion baju atau menjual makanan-makanan yang sedang trend saat ini.

Salah satu usaha bisnis dibidang fashion di daerah Kota Karawang yang banyak digemari oleh kalangan remaja dan ibu rumah tangga adalah butik Faris Fashion. Dimana mereka menjual baju baju yang sedang trend saat ini dikalangan remaja hingga ibu rumah tangga, karena butik Faris Fashion ini menyediakan berbagai macam model baju dan celana.

Tabel 1.1 Produk yang diminati Mahasiswa Manajemen 2017



Produk	Hasil Presentase %
Baju Kemeja	23
Baju Tunik	57
Baju Gamis	17
Celana	3
Total	100

Sumber : Pengumpulan Data Google From

Berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2021 toko butik Faris Fashion menjadi pilihan responden Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang berjenis kelamin wanita untuk membeli produk-produk fashion baju. Dimana para responden menyukai berbagai baju busana tunik yang dikeluarkan oleh produk butik Faris Fashion ini. Dengan banyaknya model-model baju yang sangat beragam membuat konsumen semakin tertarik untuk selalu melakukan pembelian dan begitupun dengan bahan pada produk tersebut yang layak untuk diperjual belikan. Berdasarkan pasal 8 ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen bahwa pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang yang dimaksud.

Keputusan pembelian bagi seorang konsumen dalam membeli suatu barang merupakan hal yang memang harus diperhatikan atau bisa disebut juga dengan hal yang sangat lazim. Keputusan

pembelian juga bisa di katakan dengan timbulnya pengaruh dari berbagai sumber seperti keluarga, informasi harga yang relatif murah dan produk yang memang sedang dibutuhkan. Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Philip Kotler & Amstrong, 2014).

Ketika membentuk keputusan pembelian pada konsumen, perusahaan menggunakan bauran promosi. Salah satu bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan adalah iklan. Iklan yang dimaksud disini adalah iklan produk-produk fashion melalui jejaring sosial media karena dimana masyarakat banyak sekali mencari informasi melalu sosial media khususnya untuk mencari fashion baju yang sedang trend saat ini.

Untuk mendukung penyampaian bauran promosi melalui sosial media agar dikenal oleh banyak masyarakat maka harus melakukan promosi melalui *celebrity endorser* yang sudah terkenal dikalangan daerah tersebut. Dengan adanya *celebrity endorser* perusahaan atau kalangan pebisnis yang ingin produknya di minati oleh masyarakat maka harus melakukan promosian melalui *celebrity endorser* karena *celebrity endorser* ini memiliki daya tarik masyarakat dan memiliki nilai tersendiri untuk perusahaan dalam menyebar luaskan produk-produk yang dipasarkan. Selain untuk menyebar luaskan pasar *celebrity endorser* juga memiliki peran membantu para konsumen agar lebih mengetahui suatu produk tersebut, dan juga memudahkan para konsumen untuk lebih kenal lagi dengan produk tersebut sebelum konsumen membelinya.

Menurut (Ariani, n.d. 2015) *Celebrity Endorser* dinilai mampu mempengaruhi konsumen, terutama generasi muda. Performa, citra dan popularitas *selebriti* dapat lebih menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian (Loviana, Isella., Wirawan & Dewi, n.d. 2012). Berikut adalah tabel *celebrity endorser* yang butik Faris Fashion gunakan untuk mempromosikan produk-produk mereka melalui sosial media :

Tabel 1.2 Daftar Akun Instagram *Celebrity Endorser* Butik Faris Fashion

Nama Akun	Followers	Postingan
Farida K.Doherty	71,1RB	71
Tifani Sabila	28,8RB	78

Sumber : Media Sosial Instagram

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa salah satu akun Instagram selebgram Karawang Farida K.Doherty memiliki followers yang tinggi dengan angka 71,1RB pengikut, dan untuk selebgram Tifani Sabila memiliki *followers* 28,8RB pengikut pada sosial medianya.



Gambar 1.1 Data Penjualan Setelah Memakai *Celebrity Endorser* Karawang

Sumber : Butik Faris Fashion

Berdasarkan Gambar 1.1 jumlah peningkatan penjualan setelah memakai *celebrity endorser* pada butik Faris Fashion Karawang. Pada bulan desember 2020 produk atau fashion yang terjual dengan nominal 13955pcs perbulan, pada bulan januari 2021 terjual dengan nominal 12480pcs perbulan, pada bulan february 2021 terjual dengan nominal 9862pcs perbulan dan pada bulan maret 2021 terjual dengan nominal 20658pcs perbulan.

Celebrity endorser salah satu metode yang paling sering digunakan setiap perusahaan dalam mempromosikan produk mereka melalui instagram dengan menampilkan konten setiap harinya dari berbagai macam produk yang tersedia agar dapat membuat produk yang dipromosikannya menjadi terkenal, banyak diketahui dan juga diminati.



Gambar 1.2 Celebrity Endorser Faris Fashion

Sumber : Instagram Farida K.doherty

Salah satu penggunaan *Celebrity Endorser* yang dilakukan oleh Butik Faris Fashion di media sosial Instagram yaitu Farida K.doherty dengan memiliki jumlah 71,1rb followers pada media sosial. Karena memiliki daya tarik yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak sehingga konsumen lebih banyak menggunakan produk yang dipakai oleh seebriti.

Peneliti terkait *celebrity endorser* memiliki perbedaan hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Nurdiana, 2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena dengan mengendorse selebriti atau selebgram yang terkenal akan mendongkrak atau meningkatkan popularitas pada produk tersebut, namun berbanding terbalik dengan hasil peneliti yang dilakukan oleh (Salsabila & Hidayati, 2021) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena hakikatnya *celebrity endorser* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan namun konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut.

Suatu merek pada sebuah produk memang penting untuk menarik konsumen dalam pembelian barang, karena semakin banyak nya konsumen yang membeli merek tersebut maka semakin terkenal akan suatu merek pada produk tersebut. Perlu kita sadari bahwa konsumen lebih akan melihat *brand image* pada produk tersebut dan setelah melihat *brand image* konsumen akan

mempertimbangkan harga serta kualitas produk tersebut. Maka *brand image* pada suatu perusahaan atau bisnis cenderung lebih penting karena dengan adanya merek tersebut memudahkan konsumen untuk mengingat dan membeli nya kembali produk tersebut.

Dalam penelitian ini penulis melakukan prasurvey pada 30 orang berjenis kelamin wanita Mahasiswi Universitas Buana Perjuangan Karawang. Alasan penulis melakukan kuesioner prasurvey adalah untuk mengetahui butik manakah yang paling diminati oleh responden. Adapun hasil kuesioner pra survey mengenai peminat butik Faris Fashion Karawang dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1.3 Butik yang sering dikunjungi Mahasiswa Manajemen 2017

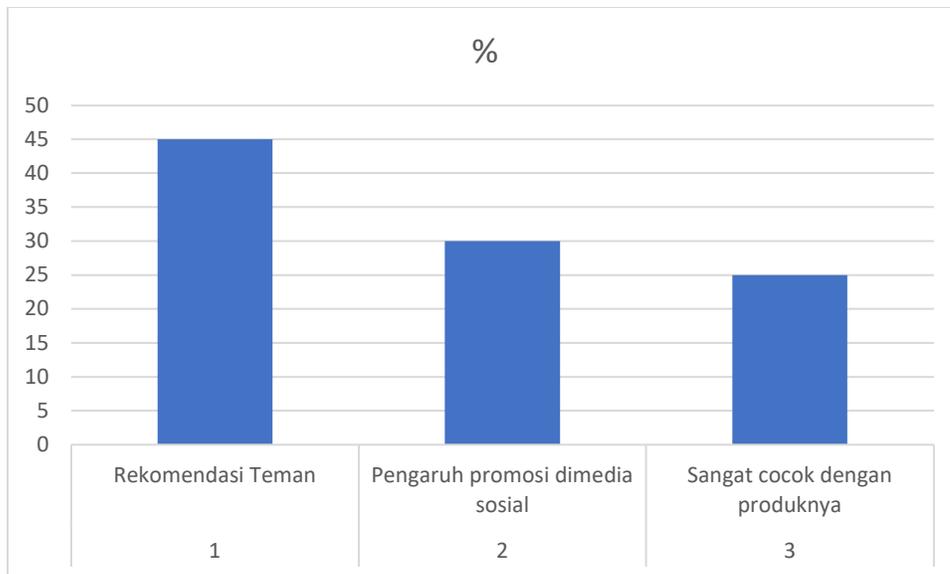
E-Commerce	Hasil Presentase %
Butik Faris Fashion	60
Butik Rumah Cantik	20
Butik Elevenshop	20
Total	100

Sumber : Pengumpulan Data Google From

Berdasarkan tabel 1.3 hasil kuesioner prasuvey ke 30 orang responden yang melakukan pengisian kuesioner berdasarkan toko butik yang mereka selalu kunjungi di daerah Karawang yaitu Butik Faris Fashion yang memiliki 60% sedangkan untuk Butik Rumah Cantik hanya 20% dan untuk Butik Elevenshop 20% sedangkan untuk Butik Fourteenstoreid kurang diminati oleh responden.

Peneliti terkait *brand image* juga memiliki hasil peneliti terdahulu yang berbeda menurut (Adiwidjaja & Tarigan, 2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lain halnya dengan peneliti yang dilakukan oleh (Parengkuan, Tumbel, & Wenas, 2014) menyatakn bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan begitu maka suatu merek pada produk harus lebih menarik dan mudah diingat oleh para konsumen karena akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk.



Gambar 1.3 Keputusan Pembelian Responden

Sumber : Hasil Olah Penulis 2022

Untuk memberikan bukti konkret yang ditunjukkan studi pada kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang Program Studi Manajemen Angkatan 2017, penulis melakukan penyebaran pra survey kepada 30 responden. Dari hasil pra survey tersebut menjelaskan bahwa mahasiwi yang memutuskan membeli produk pada butik Faris Fashion melalui rekomendasi teman dengan hasil 45%, pengaruh promosi dimedia sosial dengan hasil 30% dan sangat cocok dengan produknya 25%.

Suatu informasi dan saran yang diperoleh konsumen melalui media sosial dapat membentuk persepsi dalam benak konsumen yang akhirnya menimbulkan sikap keputusan pembelian. Suatu produk jika mendapatkan respon atau tanggapan yang positif dan saran yang baik dari konsumen lain kemungkinan produk tersebut akan direkomendasikan kepada teman atau kerabat dekatnya sehingga orang lain akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Namun bila mana suatu produk tersebut memiliki tanggapan yang negatif akan berdampak kepada brand image dari perusahaan terkait dengan sikap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pada latar belakang maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Faris Fashion Karawang”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengungkapkan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Perkembangan bisnis dibidang fashion wanita kini semakin berkembang di beberapa daerah khususnya di wilayah Kota Karawang sehingga menyebabkan persaingan yang ketat dalam berbisnis.
2. Beberapa toko butik yang ada di Kota Karawang banyak yang menghasilkan produk-produk fashion wanita yang terbaru sehingga membuat pemasar harus mampu mempertahankan keunggulan produk agar tetap diminati oleh para konsumen.
3. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat perusahaan harus memperkuat dalam promosi melalui sosial media dan memproduksi juga produk-produk fashion wanita yang terupdate dikalangan remaja.
4. Persepsi mengenai informasi produk mempengaruhi keputusan pembelian pada butik faris fashion.
5. Terdapat hasil penelitian terdahulu variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berada pada Ilmu Manajemen khususnya dibidang Manajemen Pemasaran.
2. Penelitian ini membahas tema kajian Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Faris Fashion Karawang.
3. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis Regresi Linear Berganda.
4. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 28.0
5. Tempat penelitian di Butik Faris Fashion Karawang

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana *Celebrity Endorser* produk Butik Faris Fashion di kalangan Mahasiswa Manajemen 2017.
2. Bagaimana *Brand Image* produk Butik Faris Fashion di kalangan Mahasiswa Manajemen 2017.
3. Bagaimana Keputusan pembelian produk Butik Faris Fashion di kalangan Mahasiswa Manajemen 2017.
4. Apakah terdapat Pengaruh parsial antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk Butik Faris Fashion di kalangan Mahasiswa Manajemen 2017.
5. Apakah terdapat Pengaruh parsial antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Butik Faris Fashion di kalangan Mahasiswa Manajemen 2017.
6. Apakah terdapat Pengaruh simultan antara variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Butik Faris Fashion di kalangan Mahasiswa Manajemen 2017.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini akan menjelaskan :

1. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis *Celebrity Endorser* produk Butik Faris Fashion di kalangan Mahasiswa Manajemen 2017.
2. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis *Brand Image* produk Butik Faris Fashion di kalangan Mahasiswa Manajemen 2017.
3. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis Keputusan Pembelian produk Butik Faris Fashion di kalangan Mahasiswa Manajemen 2017.
4. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis apakah terdapat pengaruh parsial antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk Butik Faris Fashion di kalangan Mahasiswa Manajemen 2017.
5. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis apakah terdapat pengaruh parsial antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Butik Faris Fashion di kalangan Mahasiswa Manajemen 2017.
6. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis apakah terdapat pengaruh simultan antara variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Butik Faris Fashion di kalangan Mahasiswa Manajemen 2017.



1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak atau kalangan, baik secara akademis maupun praktis, yang antara lain sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang luas, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah di dapatkan diperkualiahkan.
2. Memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya berkenaan dengan *celebrity endorser*, *brand image* terhadap keputusan pembelian.
3. Menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman serta dapat dijadikan sebagai referensi pengetahuan, bahan diskusi dan bahan kajian lanjutan bagi pembaca tentang masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan referensi baru mengenai *celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini bagi perusahaan dapat menjadi wacana referensi bagi penentuan kebijakan-kebijakan perusahaan serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam evaluasi *celebrity endorser* dan *brand image*.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dijadikan sebagai penambah wawasan tentang pentingnya *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

